



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD
DEL SERVICIO. CASO: HOTEL ZEUS DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

LADY NATALY PAREDES PADILLA

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD
DEL SERVICIO. CASO: HOTEL ZEUS DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LADY NATALY PAREDES PADILLA

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba - Ecuador

2020

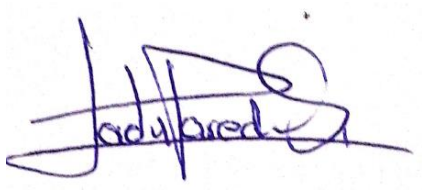
@2020, Lady Nataly Paredes Padilla

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, LADY NATALY PAREEDES PADILLA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 7 de octubre 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lady Paredes', with a large, stylized flourish above it.

Lady Nataly Paredes Padilla

C.C: 030245515-9

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO. CASO: HOTEL ZEUS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBAN**, realizado por la señorita: **LADY NATALY PAREDES PADILLA**, ha sido revisado minuciosamente por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL _____

2020/10/7

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín.

DIRECTOR DEL TRIBUNAL _____

2020/10/7

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

2020/10/7

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación se lo dedico al creador del mundo, Dios, quien me dio las fuerzas para seguir adelante, quien con su bendición y bondad permitió que llegara hasta donde me encuentro hoy, por ser el padre misericordioso que ha guiado mi camino levantándome todas las veces que he caído y por su infinito amor.

A mi madre Delia Padilla, por ser mi amiga fiel, la mujer quien con sus consejos me ayudo a no rendirme jamás, por ser la persona que más amo en el mundo, la mujer que me dio la vida la que dedico su vida entera a velar por sus hijas, llegando a ser mi mejor ejemplo de constancia, empeño, dedicación y sobre todo enseñándome que la humildad prevalece en todo momento y en cualquier lugar.

A mi hermana Estefanía Paredes, quien me ha enseñado que el amor hacia una hermana es infinito a pesar de todos los problemas que hemos tenido siempre lo hemos sabido superar, una hermana es el regalo más grande que nuestros padres nos pueden dar y por todo ello esto es para ella.

A mi abuelita Dolores Duy, la mujer que siempre me ha prestado su hombro para poder expresar mis sentimientos encontrados cuando he tenido momentos de debilidad.

A mi sobrina Ayleth Covri, quien es la razón de mi vida la personita que me llena de alegría la que produce en mí una felicidad inmensa con tan solo ver su carita sonriente, la que me enseña que lo que importa es el presente porque el pasado ya queda atrás.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría durante toda mi vida para poder cumplir con mis objetivos, con el soy todo, sin él no soy nada.

A mi madre Delia Padilla, por esforzarse para que yo pueda conseguir todo lo que me propongo y que sea mejor cada día, por ser la mujer brillante y humilde, por todo el amor que me ha brindado.

A mi hermana y sobrina, por ser mis compañeras incondicionales y lo más bonito que tengo en mi vida.

Al mejor docente Harold Zabala Jarrín, por enseñarme que la vida no es fácil pero que no debemos complicarnos, porque mientras más sencillo es mejor, gracias por sus enseñanzas impartidas que han permitido llegar hasta este punto de mi vida con los mejores conocimientos.

Al Ingeniero Milton Güillín, por ser un gran docente con amplios conocimientos y además un excelente amigo que ha estado cuando lo hemos necesitado muchas gracias.

Al Ingeniero Jorge Vasco, por haber confiado en mí y brindado su confianza para poder trabajar con él, en el laboratorio en donde he aprendido cosas que la mayoría de personas ignoran, ha sido como el padre que nunca tuve mil gracias.

A Consuelo Laguna, por ser la persona más humilde que he conocido, la persona más persistente y única, que jamás me dejó rendirme por más duras que hayan sido las circunstancias y aunque ella estuviera peor, ella realmente es la muestra de que las verdaderas amistades sin existen, gracias mi querida Consu por ser la mejor amiga que he tenido.

A Rodrigo Andrade, por cuidar de mí, por apoyarme en todo momento, por ser la personita más especial que he conocido y con toda seguridad puedo decir que no hay mejor persona que él, gracias por ser parte de mi vida y por ser parte de todo el proceso de mi trabajo de titulación.

A la Escuela de Marketing por haberme permitido desarrollar mi potencial en sus aulas y adquirir nuevos conocimientos que hoy en día tengo y me harán una gran profesional.

Agradezco también en forma general a mis docentes, amigos, familiares quienes forman parte de mi vida y serán veedores de mis logros y compartirán conmigo mis momentos de felicidad mil gracias de todo corazón a todos.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I.....	 3
 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	 3
1.1. Antecedentes de Investigación	3
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. <i>Marketing</i>	5
1.2.1.1. <i>Marketing 2.0</i>	5
1.2.1.2. <i>Marketing 3.0</i>	6
1.2.2. <i>Neurociencias</i>	7
1.2.3. <i>Neuromarketing</i>	7
1.2.3.1. <i>El cerebro y la ubicación de los sentidos</i>	7
1.2.3.2. <i>Cerebro triuno</i>	9
1.2.3.3. <i>Marketing Sensorial</i>	9
1.2.3.4. <i>Marketing y percepciones</i>	12
1.2.4. <i>Merchandising</i>	12
1.2.4.1. <i>Objetivos y Principios del merchandising</i>	13
1.2.4.2. <i>Fases y Etapas del merchandising</i>	14
1.2.4.3. <i>Tipos de merchandising</i>	15
1.2.5. <i>Merchandising Visual</i>	15
1.2.5.1. <i>Componentes y técnicas de Merchandising Visual</i>	16

1.2.6.	<i>Merchandising de seducción</i>	17
1.2.7.	<i>Merchandising de Gestión</i>	17
1.2.8.	<i>Plan de merchandising</i>	18
1.2.8.1.	<i>Etapas del plan de merchandising</i>	18
1.2.9.	<i>Calidad</i>	19
1.2.9.1.	<i>Dimensiones de la calidad</i>	19
1.2.9.2	<i>Calidad de los servicios</i>	20
1.2.10.	<i>Matriz RMG</i>	20
CAPÍTULO II		23
2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de investigación.	23
2.2.	Nivel de Investigación	24
2.2.1.	<i>Método</i>	24
2.3.	Diseño de investigación	24
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
2.4.	Tipo de estudio.	25
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
2.5.1.	<i>Población</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.6.1.	<i>Métodos</i>	27
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	27
2.7.	Hipótesis	28
CAPÍTULO III		30
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
3.1.	Resultados	30
3.1.1.	<i>Validación de expertos</i>	30

3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la ficha de observación.....</i>	35
3.1.2.1.	<i>Análisis e interpretación de la ficha de observación de la competencia.....</i>	37
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta.....</i>	39
3.1.4.	<i>Ingeniería de Precios</i>	55
3.1.5.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista.....</i>	64
3.1.6.	<i>Analisis e interpretación Eye tracking</i>	68
3.1.7.	<i>Analisis e interpretación Electroencefalograma Aromas</i>	81
3.1.8.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	85
3.2.	Discusión de resultados.....	89
3.3.	Propuesta	96
3.3.1.	<i>Generalidades, Objetivos y Políticas.....</i>	96
3.1.1.1.	<i>Generalidades.....</i>	96
3.1.1.2.	<i>Objetivos</i>	100
3.1.1.3.	<i>Políticas</i>	101
3.1.1.	<i>Diseño de estrategias.....</i>	101
3.1.2.	<i>Plan operativo anual (POA).</i>	112
CONCLUSIONES.....		115
RECOMENDACIONES.....		116
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 2:	Hoteles de segunda categoría 3 estrellas.....	25
Tabla 2 – 2:	Datos para la obtención de la muestra	26
Tabla 1 – 3:	Listado de posibles expertos	30
Tabla 2 – 3:	autoevaluación de expertos	31
Tabla 3 – 3:	Calculo del coeficiente de conocimiento	32
Tabla 4 – 3:	Fuente de argumentación y fundamentación	32
Tabla 5 – 3:	Tabla Patrón.....	32
Tabla 6 – 3:	Calculo del coeficiente de Argumentación	33
Tabla 7 – 3:	Calculo del Coeficiente de competencia.....	34
Tabla 8 – 3:	Grado de competencia	34
Tabla 9 – 3:	Merchandising Visual	35
Tabla 10 – 3:	Merchandising de seducción.....	36
Tabla 11 – 3:	Merchandising Visual de la competencia.	37
Tabla 12 – 3:	Merchandising de seducción de la competencia	38
Tabla 13 – 3:	Rangos de edad	39
Tabla 14 – 3:	Motivo de visita	40
Tabla 15 – 3:	Género.....	41
Tabla 16 – 3:	Evaluación de la imagen del Hotel	42
Tabla 17 – 3:	Frecuencia de visita al Hotel.....	43
Tabla 18 – 3:	Lo que más le atrae del Hotel.	44
Tabla 19 – 3:	Imagen que proyecta el Hotel.	45
Tabla 20 – 3:	Factores de Ambientación	46
Tabla 21 – 3:	Aspectos de evaluación de la habitación	47
Tabla 22 – 3:	Color adecuado para las habitaciones	48
Tabla 23 – 3:	Aspectos del ambiente auditivo.	49
Tabla 24 – 3:	Género Musical para el hotel	50
Tabla 25 – 3:	Aspectos de evaluación del aroma del Hotel	51
Tabla 26 – 3:	Aroma que le gustaría para el hotel	52
Tabla 27 – 3:	Aspectos del personal del hotel.....	53
Tabla 28 – 3:	Aspectos del identificativo del Hotel.....	54
Tabla 29 – 3:	Calidad del servicio	55
Tabla 30 – 3:	Precio habitaciones Premium.....	56
Tabla 31 – 3:	Amplitud de gama.....	56
Tabla 32 – 3:	Dispersión de precios.....	57

Tabla 33 – 3:	Ventas y cálculo del coeficiente.	58
Tabla 34 – 3:	Promoción.....	58
Tabla 35 – 3:	Precio Habitación Ejecutiva.....	59
Tabla 36 – 3:	Amplitud de gama.....	59
Tabla 37 – 3:	Dispersión de precios.....	60
Tabla 38 – 3:	Ventas y cálculo del coeficiente.	60
Tabla 39 – 3:	Promoción.....	61
Tabla 40 – 3:	Precio Habitación Estándar.....	61
Tabla 41 – 3:	Amplitud de gama.....	62
Tabla 42 – 3:	Dispersión de precios.....	62
Tabla 43 – 3:	Ventas y cálculo del coeficiente	63
Tabla 44 – 3:	Promoción.....	63
Tabla 45 – 3:	Guía de entrevista	64
Tabla 46 – 3:	Enganche Recepción / Área de espera.....	69
Tabla 47 – 3:	Duración de la fijación.....	70
Tabla 48 – 3:	Enganche Habitación	71
Tabla 49 – 3:	Duración de la Fijación Habitación.	72
Tabla 50 – 3:	Enganche Baño.	73
Tabla 51 – 3:	Duración de la fijación Baño.	74
Tabla 52 – 3:	Enganche Pasillos	75
Tabla 53 – 3:	Duración de la Fijación Pasillos	76
Tabla 54 – 3:	Enganche Restaurant.....	77
Tabla 55 – 3:	Duración de la fijación Restaurant.....	78
Tabla 56 – 3:	Enganche Fachada y Marca	80
Tabla 57 – 3:	Duración de la fijación Fachada e Identificativo.	81
Tabla 58 – 3:	Aroma Mandarina.....	82
Tabla 59 – 3:	Aroma Naranja.....	83
Tabla 60 – 3:	Aroma Limón.....	84
Tabla 61 – 3:	Nivel de asociación entre la pregunta 7 y 14.	86
Tabla 62 – 3:	Correlación entre la pregunta 7 y 14.....	86
Tabla 63 – 3:	Nivel de asociación de las preguntas 8 y 14.	87
Tabla 64 – 3:	Correlación entre la pregunta 8 y 14.....	87
Tabla 65 – 3:	Nivel de asociación de las preguntas 9 y 14	87
Tabla 66 – 3:	Correlación entre la pregunta 9 y 14.....	88
Tabla 67 – 3:	Nivel de asociación de las preguntas 10 y 14	88
Tabla 68 – 3:	Correlación entre la pregunta 10 y 14.....	88
Tabla 69 – 3:	Resumen Ficha de Observación.....	89

Tabla 70 – 3:	Resumen Encuestas.....	91
Tabla 71 – 3:	Resumen Ingeniería de precios	92
Tabla 72 – 3:	Resumen Eye Tracking.....	94
Tabla 73 – 3:	Aromas Cítricos	94
Tabla 74 – 3:	Estrategia N°1 Merchandising de Seducción.....	102
Tabla 75 – 3:	Estrategia N°2, Merchandising de seducción.	102
Tabla 76 – 3:	Estrategia N° 3 Merchandising visual.....	103
Tabla 77 – 3:	Estrategia N° 4 Merchandising de Seducción.....	104
Tabla 78 – 3:	Estrategia N° 5 Merchandising Visual.....	105
Tabla 79 – 3:	Estrategia N° 6 Merchandising de Seducción.....	106
Tabla 80 – 3:	Estrategia N° 7 Merchandising de Seducción.....	107
Tabla 81 – 3:	Estrategia N° 8 Merchandising Visual.....	109
Tabla 82 – 3:	Estrategia N° 9 Cliente Shopper	110
Tabla 83 – 3:	Estrategia N° 10 Precios Promo.....	111
Tabla 84 – 3:	Plan operativo anual.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – 3:	Merchandising Visual.....	35
Gráfico 2 – 3:	Merchandising de seducción.....	36
Gráfico 3 – 3:	Merchandising visual de la competencia	37
Gráfico 4 – 3:	Merchandising de seducción de la competencia.....	38
Gráfico 5 – 3:	Edad	39
Gráfico 6 – 3:	Motivo de Visita	40
Gráfico 7 – 3:	Género	41
Gráfico 8 – 3:	Imagen del Hotel.....	42
Gráfico 9 – 3:	Frecuencia de visita	43
Gráfico 10 – 3:	Lo que más le atrae del Hotel.	44
Gráfico 11 – 3:	Imagen que proyecta el Hotel	45
Gráfico 12 – 3:	Factores de ambientación.....	46
Gráfico 13 – 3:	Aspectos de evaluación de la habitación	47
Gráfico 14 – 3:	Color adecuado para las habitaciones.....	48
Gráfico 15 – 3:	Aspectos del ambiente auditivo	49
Gráfico 16 – 3:	Género musical para el hotel	50
Gráfico 17 – 3:	Aspectos de evaluación del aroma del Hotel	51
Gráfico 18 – 3:	Aroma que le gustaría para el hotel	52
Gráfico 19 – 3:	Aspectos del personal del hotel	53
Gráfico 20 – 3:	Aspectos del identificativo del Hotel.....	54
Gráfico 21 – 3:	Calidad del servicio.	55
Gráfico 22 – 3:	Enganche Recepción / Área de espera	69
Gráfico 23 – 3:	Duración de la Fijación.....	70
Gráfico 24 – 3:	Enganche Habitación	71
Gráfico 25 – 3:	Duración de la fijación Habitación.	72
Gráfico 26 – 3:	Enganche Baño	74
Gráfico 27 – 3:	Duración de la fijación Baño.	74
Gráfico 28 – 3:	Enganche Pasillos	76
Gráfico 29 – 3:	Duración de la fijación Pasillos	76
Gráfico 30 – 3:	Enganche Restaurant.	78
Gráfico 31 – 3:	Duración de la fijación Restaurant.....	78
Gráfico 32 – 3:	Enganche Fachada y Marca	80
Gráfico 33 – 3:	Duración de la Fijación Fachada e Identificativo	81
Gráfico 34 – 3:	Aroma Mandarina.....	82

Gráfico 35 – 3:	Aroma Naranja.....	83
Gráfico 36 – 3:	Aroma Limón.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 1:	Cuadro comparativo de marketing	6
Figura 2 – 1:	Ubicación de los sentidos	8
Figura 3 – 1:	Aplicación del marketing sensorial en el punto de venta	10
Figura 4 – 1:	Sentido de la vista	11
Figura 5 – 1:	Componentes del merchandising visual	16
Figura 1 – 2:	Indicadores de alojamiento.....	26
Figura 1 – 3:	Matriz RMG resultados de merchandising.....	68
Figura 2 – 3:	Recepción y Área de espera	69
Figura 3 – 3:	Zonas de calor – recorrido visual	69
Figura 4 – 3:	Habitación - Zonas de calor.....	70
Figura 5 – 3:	Zonas de calor Habitación.....	71
Figura 6 – 3:	Baño de la habitación - Zonas de calor	73
Figura 7 – 3:	Zonas de calor Baño.....	73
Figura 8 – 3:	Pasillos	75
Figura 9 – 3:	Zonas de calor Pasillos.....	75
Figura 10 – 3:	Restaurant Hotel Zeus	77
Figura 11 – 3:	Zonas de calor Restaurant.....	77
Figura 12 – 3:	Fachada e Identificativo	79
Figura 13 – 3:	Zonas de calor Fachada	80
Figura 14 – 3:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	85
Figura 15 – 3:	Organigrama estructural Hotel Zeus.....	98
Figura 16 – 3:	Logo Hotel Zeus.....	98
Figura 17 – 3:	Localización geográfica de Riobamba	99
Figura 18 – 3:	Ubicación geográfica de la parroquia Lizarzaburu	99
Figura 19 – 3:	Ubicación Hotel Zeus.....	100
Figura 20 – 3:	Difusor de aroma en los pasillos.....	102
Figura 21 – 3:	Sistema de Audio pasillos	103
Figura 22 – 3:	Uniformes para el personal del hotel.....	104
Figura 23 – 3:	Capacitación en PNL.....	105
Figura 24 – 3:	Recepción estado actual	106
Figura 25 – 3:	Estado deseado recepción.....	106
Figura 26 – 3:	Estado actual Habitación Hotel Zeus	107
Figura 27 – 3:	Estado Deseado Habitación.....	107
Figura 28 – 3:	Estado Actual Elementos de la Habitación	108
Figura 29 – 3:	Estado Deseado Elementos de la Habitación	108

Figura 30 – 3:	Fachada Hotel Zeus	109
Figura 31 – 3:	Rotulación Hotel Zeus.....	109
Figura 32 – 3:	Fachada Hotel Zeus	110
Figura 33 – 3:	BTL fachada hotel Zeus	110
Figura 34 – 3:	Paquetes promocionales	111

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta Piloto.

ANEXO B: Encuesta Final.

ANEXO C: Ficha de Observación.

ANEXO D: Guía de Entrevista Matriz RMG adaptada al merchandising.

ANEXO E: Entrevista textual al Gerente del Hotel Zeus.

ANEXO F: Eye tracking.

ANEXO G: Electroencefalógrama Aromas.

ANEXO H: Elementos de las estrategias.

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como principal objetivo diseñar un plan de merchandising orientado a mejorar la calidad de servicio del hotel Zeus de la ciudad de Riobamba, es así que para el desarrollo de la investigación se utilizó diferentes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos, la encuesta aplicada a los clientes actuales, la entrevista con su cuestionario en base a la matriz RMG que fue adaptada al merchandising y aplicada al gerente general del hotel, la observación directa a través de la ficha de observación realizada por expertos en el tema que fueron seleccionados, el Eye tracking y el electroencefalograma técnicas neurocientíficas que ayudaron a determinar las áreas de interés del hotel y conocer el nivel de atención y meditación de las personas ante un estímulo, el cálculo de la muestra se realizó mediante la tasa de ocupación y el número de plazas de los hoteles de segunda categoría que en la ciudad de Riobamba son 6, de los resultados obtenidos se determinó que el hotel necesita de los esfuerzos del merchandising debido a que no tiene una buena ambientación, no poseen identidad corporativa que genere impacto visual y no conoce los gustos y preferencias de los clientes para poder fidelizarlos, por ello, ha sido necesario diseñar estrategias de merchandising visual y de seducción que generen nuevas experiencias, activen las emociones y sensaciones de los clientes, para mejorar la percepción a cerca de la calidad de servicio, se recomienda aplicar las estrategias propuestas para generar mayor impacto, fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

Palabras clave: <PLAN DE MERCHANDISING > <MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN>
<NEUROMARKETING> <SERVICIO AL CLIENTE> <HOTELERÍA> <EYE TRACKING>
<ESTRATEGIAS DE MARKETING>



27-04-2020

ABSTRACT

The main aim of this research project is to design a merchandising plan aimed at improving the quality of service at the Zeus hotel, Riobamba City. Thus, for the development of the research, different research techniques were used with their respective instruments, the survey applied to current clients, the interview with their questionnaire based on the RMG matrix that was adapted to merchandising and applied to the hotel's general manager, direct study through the observation sheets carried out by experts in the subject that were selected, Eye tracking and electroencephalogram neuroscientific techniques that helped determine the areas of interest of the hotel and know the level of attention and meditation of people in the face of a stimulus, the assessment of the sample was performed using the occupancy rate and the number of places of the second category hotels are 6, Riobamba city which results obtained, it was determined that the hotel needs merchandising efforts because it does not have a good setting, they do not have a corporate identity that generates a visual impact and they do not know the tastes and preferences of customers to be able to retain them, therefore, it has been necessary design visual merchandising and seduction strategies that generate new experiences, activate the emotions and sensations of customers, to improve perception of the quality of service, it is recommended to apply the proposed strategies to generate greater impact, retain current customers and attract potential customers.

Keywords: <MERCHANDISING PLAN> <SEDUCTION MERCHANDISING>
<NEUROMARKETING> <CUSTOMER SERVICE> <HOTEL MANAGEMENT> <EYE TRACKING> <MARKETING STRATEGIES>

INTRODUCCIÓN

Un plan de merchandising para mejorar la calidad del servicio del Hotel Zeus en la ciudad de Riobamba es el punto de partida del presente trabajo de investigación. Actualmente vivimos en un mundo globalizado en el que la transformación de los mercados va avanzando día a día uniendo diferentes sociedades y culturas, los hoteles son una parte importante del sector turístico en los mismos se brindan alojamiento a diferentes turistas que llegan de todas partes del mundo, esto ayuda a dinamizar la economía en el país para su crecimiento y desarrollo.

El hotel Zeus es un establecimiento de segunda categoría en la ciudad de Riobamba con casi 30 años de experiencia en el mercado hotelero, el cual ofrece varios servicios, principalmente alojamiento. El problema de investigación surge de la necesidad de implementar las diferentes técnicas de merchandising debido a que el Hotel Zeus no le da la importancia necesaria a los elementos tangibles y perceptuales que se encuentran en su infraestructura para producir un gran impacto visual y seducir a los turistas de tal manera que calidad del servicio vaya mejorando día a día y con ello obtener más clientes satisfechos.

Desde tiempos inmemorables los dueños de los diferentes puntos de venta utilizaban técnicas para obtener una mejor rentabilidad en su empresa, desde aquel momento estas técnicas han ido evolucionando de manera impresionante, es así como hoy en día se conoce al merchandising como una técnica de marketing que se utiliza para incrementar la rentabilidad en el punto de venta, así como también es una forma de captar la atención de los clientes y hacer que permanezcan más tiempo dentro del lugar o que quieran volver a él, activando sus sentidos y creando experiencias que sean inolvidables, con el fin de brindar una mejor calidad del servicio en este caso en el sector hotelero y más específicamente en el Hotel Zeus.

El presente trabajo de titulación se encuentra estructurado por tres capítulos que son fundamentales para el desarrollo adecuado del mismo.

El capítulo I está compuesto por el marco referencial el cual es importante para aportar con los conocimientos existentes de merchandising que beneficiara de forma directa al Hotel Zeus y por ende a los clientes quienes generan nuevas experiencias durante su estadía. Para ello se utilizó diferentes fuentes como libros, revistas y ensayos que tratan sobre merchandising, que son un gran aporte para mejorar la calidad de servicio del Hotel Zeus.

El capítulo II comprende al marco metodológico. Con el fin de contribuir al desarrollo del Hotel Zeus se utilizó métodos como el inductivo, deductivo y técnicas de investigación científica como la encuesta, ficha de observación, entrevista los cuales facilitaron la recopilación de información acerca de la situación actual de la empresa para poder dar solución al problema identificado. Además, se trabajó con técnicas neurocientíficas para poder analizar los procesos cerebrales mediante el uso del Eye tracking que es una herramienta biométrica de seguimiento ocular que

permite conocer el comportamiento visual de los usuarios y el Electroencefalograma que sirve para registrar la actividad del cerebro tanto el nivel de atención como el de meditación.

El capítulo III trata sobre el marco de resultados y discusión de los mismos, en este capítulo se analizan los resultados obtenidos y con ellos se da paso a la propuesta en la cual se establecen las diferentes estrategias que ayudaran a solucionar el problema identificado considerando lo importante que es realizar merchandising en la empresa, para generar gran impacto en los clientes de los diferentes elementos existentes en el Hotel Zeus, sabiendo que es fundamental en este tipo de hoteles que, a más de brindar alojamiento, se debe generar experiencias inolvidables que hagan que los clientes vuelvan al lugar, teniendo en cuenta que se les brindo un excelente servicio.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendación que servirán como aporte para la mejora de la calidad de servicio del hotel Zeus.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar la de la calidad del servicio del hotel Zeus en la ciudad de Riobamba mediante el diseño de un plan de merchandising para lo cual se ha considerado otras investigaciones que servirán de guía y además puedan ser útiles para futuros trabajos investigativos que contengan temas similares al que se ha planteado.

De la misma forma Castillo (2014, p.48), manifiesta que establecer los antecedentes implica hacer una revisión del estado del arte de la investigación en torno al problema del que se va a ocupar el proyecto, consiste en saber qué es lo que se ha investigado en función al objeto de estudio. Dicho esto, se ha encontrado las siguientes tesis que involucran alguna de las variables de investigación.

Trabajo de titulación 1: Aplicación del Merchandising visual y temáticas de exhibición en el Parque Mundo Aventura., su autor es Ferrucho (2014), de Colombia, tesis obtenida de la base de datos del Repositorio Institucional Universidad Piloto De Colombia, presentada en el año 2014.

Utilidad: Lo que se tomará del presente trabajo es el merchandising visual, debido a que se aplica en un centro turístico que brinda servicios lo cual es de mucha utilidad para poder desarrollar el trabajo de titulación, siendo la investigación recabada una guía. El merchandising visual es una disciplina que encamina el diseño arquitectónico, la semántica de los colores, pautas de mercadeo, dinamizando una conexión más estrecha entre el cliente externo e interno, además, Una conclusión general tomada es que el merchandising Visual le ha permitido dar un manejo más adecuado a la situación actual del Parque Mundo Aventura respecto al modelo de exhibición de las zonas menos visitadas por las personas que llegan al lugar, forjando una conexión más experimental (Ferrucho, 2014).

Trabajo de titulación 2: Estrategias de merchandising para el mirador San Miguel Arcángel de la ciudad de Ibarra, su autora Guerrero (2014), de Ibarra, tesis obtenida de la base de datos del Repositorio Institucional UNIANDES, presentada en el año 2014.

Utilidad: en este trabajo se ha encontrado que se desarrollan las teorías pertinentes mediante la unificación de varios procesos y técnicas usadas dentro del ámbito turístico como documentación bibliográfica e investigativa, resaltando la técnica de merchandising el cual crea un impacto visual

usando publicidad como posters, camisetas, vallas, entre otros. Estas teorías serán de gran utilidad para aplicar en el desarrollo de las propuestas y además para realizar el análisis de la situación actual (Guerrero, 2014).

Trabajo de titulación 3: “Diseño de un plan de merchandising para el Incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato”, su autor Barona (2013), de Ambato, tesis obtenida de la base de datos del Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, presentada en el año 2013.

Utilidad: El tema seleccionado permitirá proyectar y poner en práctica los conocimientos alcanzados en el proceso de formación académica desarrollando el Plan de Merchandising para el incremento de las ventas. En función del problema planteado y aplicando la metodología pertinente se realizó la investigación, cuyos principales resultados determinan que la empresa, desde la perspectiva del marketing actual y del merchandising en particular, se caracteriza en una realidad en la que se evidencian serias limitaciones en la gestión técnica de la misma. Sobre esta base se desprende que la empresa no ha realizado esfuerzos para incrementar sus ventas y crecer en forma sostenida. Partiendo de esta realidad que ha sido analizado al amparo de un marco teórico y conceptos debidamente articulados, se ha diseñado un Plan de Merchandising enfocado a dinamizar las ventas de la Distribuidora de calzado Alex, el mismo que se contemplan un análisis situacional, la combinación de elementos de direccionamiento empresarial y el planteamiento de estrategias enfocados a la aplicación del Merchandising visual, de gestión y seducción para proyectar una imagen corporativa de excelente atracción (Barona, 2013).

Trabajo de titulación 4: “Plan De Merchandising Para Los Establecimientos Comerciales, “Confecciones Ram-Jeans”, Del Cantón Pelileo, Provincia De Tungurahua, su autora Guevara (2019) de Riobamba, tesis obtenida de la base de datos del Repositorio de la Espoch, presentada en el año 2019.

Utilidad: Este proyecto ha sido considerado debido a que es un tema similar, se ha considerado por su estructura y su metodología empleada como conclusión de este trabajo de titulación se ha tomado que el plan de merchandising es factible, considerando que en el merchandising visual existen varias falencias en cuanto se refiere al color, publicidad, la distribución de las perchas así como también en las existencias de mercadería y la visibilidad, no tiene una buena ambientación ya que no cuenta con aroma, promociones, música, es por ello que se recomendó la aplicación del plan de merchandising, a través de la propuesta, de esta manera fortaleciendo los aspectos más significativos y así diferenciándose de la competencia (Guevara, 2019).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según Arias (2015), el marketing es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, con lo que se logra la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes y los consumidores, en este contexto se manifiesta que es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es fundamental tener claro lo que es marketing para no hacer suposiciones de conceptos errados, debido a que muchas personas piensan que marketing es solamente vender lo cual no es cierto, lo que sí se puede decir es que vender es una pequeña parte que lo conforma. Es así que Marketing es un proceso social que sirve para satisfacer necesidades, deseos y con ello generar utilidades.

1.2.1.1. Marketing 2.0

Con el fin de adaptar la comunicación a los diferentes medios, nace el marketing 2.0 que es una transformación de marketing tradicional que utiliza la televisión, la prensa o la radio para poner en marcha una campaña u ofrecer diferentes productos o servicios. El marketing 2.0 es conocido también como social media marketing que utiliza como estrategia a los medios sociales para poder acercarse y captar a su público objetivo, con este tipo de marketing ahora solo depende de la capacidad de la empresa de conectar con sus usuarios, gracias a esta actualización las empresas son editoras de su propia información (Sanagustín, 2010).

En el marketing 2.0 ya no consideran importante solamente los productos o los servicios que cada empresa brinda, sino que también ahora es fundamental llegar al cliente para poder fortalecer las relaciones.

El autor García (2016, p. 16), da a conocer los beneficios que tiene el marketing 2.0 que puede ser un gran aporte para las empresas.

Escuchar a los mercados y a los clientes de una forma más cercana.

Mejorar y fabricar nuevos productos y servicios a través de la contribución de los clientes y los usuarios.

Mejorar la visibilidad de la empresa, producto o servicio y la posición en los buscadores y en la mente de los consumidores.

Obtener mayor eficiencia publicitaria.

Mejorar la cultura interna de la participación, a través del cual se va a fomentar una cultura corporativa participativa y dinámica.

Utilizar la experiencia. Una relación basada en la experiencia entre el cliente y empresa o entre los clientes, dejando de tener una convivencia basada en el mensaje.

1.2.1.2. Marketing 3.0

El marketing 3.0 es el que se centra en los valores, consiste también en el marketing del significado que integra la misión, visión y los valores de la empresa, que deben ser considerados como la esperanza de una empresa, con ello se podrá recuperar la confianza de los consumidores. Las empresas que aplican el marketing 3.0 se diferencian entre sí por sus valores, es por esta razón que, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los tratan como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu, que al elegir producto o servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional (Philip et al., 2018).

En el mismo contexto, el marketing 3.0 nace como consecuencia de los cambios que se han ido dando en la sociedad y en el comportamiento cambiante de los consumidores y los mercados. Además, esta direccionado a satisfacer las necesidades de los individuos desde una base social, ética y medioambiental, utilizando la tecnología como medio (García, 2016).

Para mejor entendimiento sobre marketing 3.0 se muestra a continuación la evolución que ha tenido el marketing desde el 1.0 al 3.0, ver gráfico.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
OBJETIVO	ventas	satisfacer y retener al consumidor	satisfacer necesidades con base a conciencia social y medioambiental
HERRAMIENTAS	revolución industrial	tecnología de la información	tecnología New Wave
VISIÓN DE LOS CONSUMIDORES	compradores masivos con necesidades	consumidor inteligente y de necesidades específicas	ser humano completo de necesidades complejas
CONCEPTO CLAVE	desarrollo del producto	diferenciación	visiones
PROPIEDAD DE VALOR	funcionalidades	funcional y emotivo	funcional, emocional y conciencia
ESTRATEGIA DE MARKETING	especificaciones del producto	posicionamiento corporativo del producto	misión, visión y valores

Figura 1 – 1: Cuadro comparativo de marketing

Realizado por: (Philip et al., 2018)

El marketing tradicional poco a poco va quedando atrás, puesto que hoy en día la tecnología está apoderándose de la sociedad y con ello aparece el marketing moderno, el 1.0 que se enfoca en las ventas, el 2.0 que se enfoca no solamente en los productos y servicios sino también en los clientes y por último el 3.0 que se orienta en los valores.

1.2.2. Neurociencias

Las neurociencias, nacen con la finalidad de promover el conocimiento de la función del cerebro en la determinación del comportamiento humano, dando lugar a la integración de las diferentes disciplinas científicas ya existentes en el estudio general del sistema nervioso (Tamorri, 2004, p.8).

1.2.3. Neuromarketing

Según el autor Lindstrom (2010), el neuromarketing resulto de un curioso matrimonio entre el marketing y la ciencia es decir de la unión de las neurociencias y del marketing con el propósito de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia del marketing y la publicidad, además el autor menciona que la mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta.

Según el autor (Manzano et al., 2012), El neuromarketing es ciencia estudia los procesos mentales del consumidor que están relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. Parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que lo generan, para descubrirlos se necesita diversas técnicas de análisis neurológico del cerebro y la actividad en el desarrollada.

1.2.3.1. El cerebro y la ubicación de los sentidos

Cerebro

Según Braidot (2009, p.21), El cerebro es un sistema que recibe información que se desarrolla por las propias experiencias y aprendizajes, se considera al cerebro como el órgano que recibe las células que se activan durante los diferentes procesos mentales consientes y no consientes. La realidad penetra el cerebro como símbolos que se convierten en impulsos nerviosos que viajan por circuitos neuronales. Cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza. Todas las funciones que se realizan en el cerebro que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, se pueden agrupar en tres tipos que son de gran importancia dentro del neuromarketing, los cuales se mencionan a continuación:

Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de toso los órganos sensoriales. los compara, los procesa y lo integra para formar nuestras percepciones.

Motoras: emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de los músculos.

Integradoras: genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Sentidos

Gracias al cerebro se puede interpretar el mundo exterior, por medio de los procesos que realiza para recibir la información a través de los sentidos, los cuales son fundamentales, para ayudar a generar el aprendizaje, además permiten percibir los estímulos físicos externos e internos mediante cientos órganos que llegan a al sistema nervioso, por ello es crucial conocer en qué parte del cerebro se encuentran para determinar con mayor facilidad cual es el sentido que ha sido activado con la presencia de algún estímulo (Manzano et al., 2012).

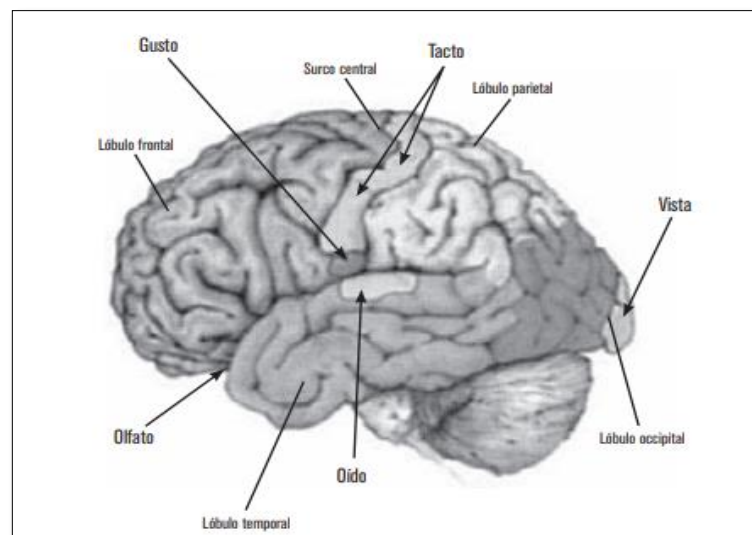


Figura 2 – 1: Ubicación de los sentidos

Realizado por: (Manzano et al., 2012)

Los sentidos según Lindstrom (2010), son de vital importancia para ayudar a interpretar el mundo en el que habitan y desempeñan un papel primordial en el comportamiento de compra. Antes se consideraba que vista es un factor crucial en las decisiones de compra, pero se ha observado que, en la mayoría de los casos, no es tan poderosa como se creía. Los estudios revelan que el olfato y el oído son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado. Lo que sí se puede decir es que las imágenes visuales son mucho más eficaces y memorables cuando van de la mano con los estímulos como el oído y el olfato a esto se le llama posicionamiento sensorial de la marca y llega directo a la mente del consumidor.

1.2.3.2. Cerebro triuno

Según (McLean, 2007; citado en García & Martínez, 2014) manifiesta que el sistema nervioso central posee tres estructuras o sistemas cerebrales que se mencionan a continuación:

El réptil o Cerebro primario: Instinto.

El mamífero o límbico: Emoción

El racional o neocórtex: Razón

Cada uno de estos sistemas ha tenido una evolución desde los antepasados hasta la actualidad, lo cual ha generado que estos tengan un grado de autonomía para decidir, aunque estén interrelacionados. El cerebro primario ha desarrollado su lado instintivo. El límbico se enfoca en las emociones en el cual se puede localizar diferentes hormonas que son activadas por estímulos como la dopamina es un neurotransmisor que se encuentra en el cerebro límbico que se asocia con el sistema del placer. La amígdala también se encuentra en esta zona del cerebro la cual gobierna el miedo, la ansiedad y el pavor. El putamen ventral que es activado ante un sabor agradable. El núcleo accumbens que es conocido como el punto de ansia que se activa cuando el cuerpo desea algo y el neocórtex está basado en la razón.

1.2.3.3 Marketing Sensorial

El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto, y el olfato. Busca mejorar la experiencia de los consumidores e influir en su comportamiento de compra, se trata de llamar la atención de las emociones a través de los sentidos y con ello motivar al acto de compra (Villarán, 2017, p.23).

Es así que la mayoría de empresas turísticas hoy en día utilizan este tipo de marketing para crear emociones y experiencias en sus clientes y que de esta manera sean una porta voz para que otras personas visiten la empresa. Lo que el marketing sensorial busca es generar una experiencia de compra única e inigualable. Es decir, que las personas se vean inducidas a probar el producto o servicio que la empresa ofrece, haciendo que puedan saborear, oler, ver, palpar, entre otros. Es una estrategia centrada en reforzar las emociones o sensaciones de los consumidores (López, 2015, pp.465-466).

Marketing sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial como se ha manifestado en el punto anterior está relacionado con los sentidos, los cuales juegan un papel muy importante en la vida de todos los seres humanos, es por esta razón que la mayoría de empresas hoy en día trata de estimular los sentidos para seducir a los consumidores o clientes a que tomen una decisión de compra.

A continuación, se presenta un modelo de marketing sensorial que se aplica en el punto de venta.

Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Figura 3- 1: Aplicación del marketing sensorial en el punto de venta

Realizado por: (Manzano et al., 2012)

La utilización o aplicación del modelo presentado depende del tipo de productos o servicios que brinde la empresa, también se debe considerar el público objetivo al que se dirija todas estas acciones para obtener buenos resultados, debido a que no todas las personas son iguales por ende provocan en ellos distintas percepciones que pueden ser predominantes de tipo cognitivo o emocional.

Tipos de marketing sensorial

Existen tres tipos de marketing sensorial que han sido clasificados de la siguiente manera: marketing visual, marketing auditivo y marketing kinestésico.

Marketing visual

El marketing Visual según Villarán (2017, p.26), es el marketing aplicado al sentido de la vista que básicamente se centra en los colores, las formas, la distancia y el tamaño”.



Figura 4 – 1: Sentido de la vista

Realizado por: (Villarán, 2017)

Es cierto que todos los sentidos son fundamentales para el ser humano, puesto que cada uno cumple diferentes funciones. La vista es el sentido más importante que los seres humanos poseen, debido a que permite observar lo que existe a su alrededor, las formas, los colores etc. Como se menciona anteriormente el 90% de la información recibe nuestro cerebro es a través de los ojos.

Marketing Auditivo

El marketing auditivo consiste en que el sonido resulta ser un producto puesto que dice mucho de su calidad y su posicionamiento en el mercado. Este llega al oído a través del canal auditivo en la que viaja una onda sonora que se está en el aire hasta llegar al tímpano y convertirlo en impulsos eléctricos que luego el cerebro los interpreta y lo convierte en información. El marketing auditivo es la forma de llegar a tener una relación más emocional con los clientes (Hernández, 2017).

Dentro del marketing auditivo, la música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, puede alcanzar tanto impacto que ayuda a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que inducen al cliente a comprar. Es importante mencionar que no cualquier música se debe aplicar en los puntos de venta, puesto que debe realizarse un previo estudio para determinar cuál es la música precisa para la empresa (Álvarez, 2016).

Marketing Kinestésico

Este tipo de marketing es utilizado para conectar con el consumidor por medio del olfato el gusto o el tacto, es decir, tiene la capacidad de recordar sabores olores, sensaciones corporales, táctiles, viscerales, propioceptivas y emociones que hacen que las personas que transporten a un mundo lleno de recuerdos, con lo que se logra el acto de compra (Acosta, 2006).

1.2.3.4. Marketing y percepciones.

Según Kotler y Lane (2006, p.186), en el marketing, “las percepciones son fundamentales incluso más que la realidad, debido a que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Cada persona tiene una percepción diferente de un producto o servicio, es así que el marketing es una batalla de percepciones que hacen que veamos las cosas más allá de la realidad y saquemos nuestras propias conclusiones.

Percepción

Las percepciones según Mantilla (2009, p.43), surgen de la psicología conductista y son de gran importancia para comunicar, así como para el conocimiento profundo de sus mapas de públicos, necesarios para una adecuada planificación estratégica de la comunicación. En el mismo contexto la percepciones son el conjunto de estímulos que seleccionan en función de los valores e intereses de las personas, la función principal es seleccionar de entre la multitud de estímulos que nos rodean aquellos que sean de interés (Díaz et al., 2014, p.3).

La percepción es lo que creemos que es sin tener previa información de un objeto, producto, o servicio. También es proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término "percepción motora" se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante el estímulo a los sentidos y las respuestas motoras provocadas por esos estímulos (Bolaños, 2016, p.193)

La percepción visual asimila la mayor parte de la actividad del cerebro, debido a que es la principal fuente de información que llega al cerebro, la referencia visual es lo primero se busca en la memoria cuando queremos evocar un recuerdo, un nombre o una experiencia, las diferentes cualidades perceptivas visuales tienen un proceso simultáneo, ya sea del color, tamaño, forma, movimiento, distancia entre otros (Sutil, 2013, p.152)

1.2.4. Merchandising

El merchandising es una palabra de origen anglosajón muy reciente. Merchandising está compuesto por la palabra “merchandise” que tiene como significado, mercancía y el “ing” que significa acción, aunque la traducción literal podría significar mercancía en acción, su significado en la práctica es va más allá de eso. (Bort, 2004, p.19)

El merchandising se utiliza desde que los dueños de las empresas empezaron a generar ideas para que sus negocios tengan buena rentabilidad, de esta forma se fue dando origen al merchandising considerado como una técnica de marketing, para fundamentar esta idea, (Merino et al., 2019, pág. 12)

mencionan que el merchandising se sitúa en el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercancía.

El Merchandising es una herramienta elemental en un local comercial, porque permite conocer que es lo desea su cliente y consumidor para poder ofrecerle el bien o servicio en el lugar adecuado, en el momento adecuado y con las características deseadas. De la misma forma el merchandising es el compendio de producto, distribución, precio, comunicación y servicio, esta vez, en el punto de venta, y en rigor, lo que el consumidor percibe de estas variables a través de la comunicación personal e impersonal, que es controlada y/o no controlada por el oferente (Pérez del campo, 2002, p.57)

Por otra parte, el merchandising trata de transformar el proceso de compra y aumentar la rentabilidad modificando o aplicando algunos de los factores que menciona Marín (2006, p.15) las cuales son: escaparate, aspecto interior del establecimiento, surtido adecuado a las expectativas del cliente: en el lugar adecuado, con la cantidad necesaria y con el precio correcto y visible, ofertas bien señalizadas y acordes con el precio que marca en caja, circulación óptima en el interior del establecimiento: dividido en secciones con espacio suficiente para realizar el recorrido cómodamente y optimizar la venta visual, ambiente de compra acorde al producto que se expone, publicidad bien señalizada, trato al cliente y servicio posventa en la compra presencial así como un buen funcionamiento de entregas y devoluciones en la compra online.

El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta, es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising que permita desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta en el que el producto o servicio ofertado pueda venderse solo, generando nuevas experiencias en sus usuarios.

Hoy en día el merchandising moderno también se ocupa de mejorar la venta de los servicios, no solo de productos físicos, esto quiere decir que hoy en día las empresas pueden hacer que sus servicios poco a poco vayan siendo visibles y tangibles (Pérez y Rafael, 2017, p.9).

1.2.4.1. Objetivos y Principios del merchandising

Según Bonta y Farber (2002, p.48) los objetivos principales que el merchandising tiene son 3 los cuales se mencionan a continuación:

Orienta a los consumidores hacia los productos.

Llama la atención del consumidor hacia los productos.

Facilita la acción de compra.

Por otra parte, es importante entender de qué se trata o que es un principio, es así que se refiere a una regla que se debe seguir para orientar al cumplimiento los objetivos planteados dentro de una organización. Según Bonilla (2016) en su trabajo de investigación menciona que los principios de merchandising son los siguientes:

Rentabilidad

Ubicación

Impacto

Disponibilidad

Precio

Exhibición

1.2.4.2. Fases y Etapas del merchandising

Las fases y etapas de merchandising según Prieto (2006), están ligadas al ciclo de vida del producto. A continuación, se da a conocer cada una de ellas.

Fases del merchandising

Nacimiento: se refiere a que la empresa saca o modifica una nueva referencia con el distribuidor, estableciendo el lugar dentro del lineal que va a tener el primer pedido (Prieto, 2006).

Ataque: es cuando el producto presenta un desarrollo positivo mejor que los demás productos y se puede negociar la ampliación del lineal utilizando buenos argumentos de rotación y salida del producto (Prieto, 2006).

Mantenimiento: se da cuando ya se ha logrado obtener un lineal conveniente, es ahí donde se debe defender la situación de manera eficaz a través de la dedicación personal, promociones, animación y la retribución justa del espacio (Prieto, 2006).

Defensa: se aplica cuando el producto comienza a declinar y se trata de retrasar la disminución del lineal realizando eventos promocionales para evitar que desaparezca por completo (Prieto, 2006).

Etapas del merchandising

Fortaleza inicial: el lineal resulta ser un beneficio para la venta del producto. En esta etapa se analiza el producto, facing, ubicación entre otros, para obtener mayor participación en el mercado y aumentar el número de consumidores (Prieto, 2006).

Gestión del lineal: busca conseguir nuevas formas de ingreso para lo cual se fundamenta en la distribución moderna, implementando actividades que se relacionen directamente con la distribución de las marcas (Prieto, 2006).

Seducción y Animación: se trata de crear secciones atractivas que permitan informar, identificar, decorar el espacio del producto para que llame la atención del comprador (Prieto, 2006).

1.2.4.3. Tipos de merchandising

Según Bastos (2006, p.5) menciona que se puede hablar de tres modalidades de merchandising:

Merchandising Visual o de presentación: es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta por impulso a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a fin de que los productos se vendan por sí solos.

Merchandising de gestión: se trata de la rentabilidad de los espacios, la rotación del producto y el beneficio por familia de productos, por lo que se entiende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta.

Merchandising de seducción: consiste en que el acto de compra sea más entretenido activando todos los sentidos está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos y especializados.

1.2.5. Merchandising Visual

El merchandising visual centra su atención en la distribución interior y exterior del establecimiento, este es un aspecto muy importante en la gestión comercial, debido a que configura de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta. Para Miguez (2010, p.74), es todo lo que el cliente ve, tanto en el exterior como en el interior de una tienda, lo que genera un aspecto positivo y llama la atención del cliente creando interés y deseo, convenciéndolos del valor de los productos o servicios y finalmente motivando al acto de compra (Swati y Anuraag, 2010, p.20).

El merchandising visual sin duda alguna es importante para las empresas, debido a que ayuda a aumentar la rentabilidad y algo aún más significativo, es que mejora la imagen del negocio creando en los clientes o usuarios una buena percepción.

1.2.5.1. Componentes y técnicas de Merchandising Visual

El merchandising visual contiene aspectos que son importantes para realizar el estudio en el punto de venta, ver figura 5 - 1.

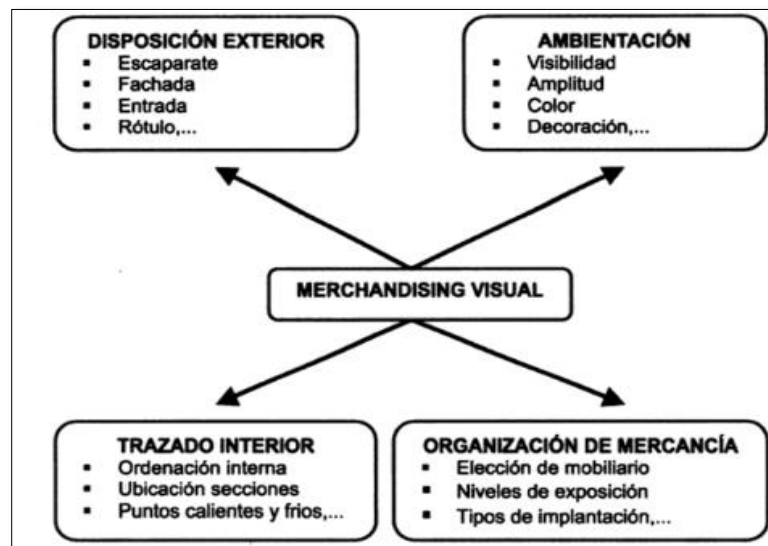


Figura 5 – 1: Componentes del merchandising visual

Realizado por: (Bort, 2004)

Los autores Ares y Brenes (2014, p.30) emplean algunas técnicas que consideran que deben ser incluidas en el merchandising visual, las cuales se mencionan a continuación.

Diseño del envase: es de vital importancia que el producto que ofrezca sea diseñado para llamar la atención de los clientes logrando de esta manera que el producto se pueda vender solo.

Técnicas de presentación de productos: decidir cómo se van a exhibir los productos de tal modo que los clientes o consumidores quieran comprarlos.

Diseño de la arquitectura interior y exterior: se trata de poner atención en el diseño y decoración tanto en el interior como en el exterior del establecimiento, que favorecerá a la percepción de una imagen positiva que dotará de identidad al mismo.

Escaparatismo: con la adecuada aplicación de las técnicas de escaparatismo se puede dar a conocer los productos que son ofertados.

Ambiente Comercial: crear un ambiente o atmosfera dentro del punto de venta para fomentar las ventas haciendo uso de luces, imágenes, hilo musical, colores, entre otros.

Publicidad en el lugar de venta (PLV): se utiliza esta técnica para lograr influir en el consumidor y conseguir que compre.

1.2.6. Merchandising de seducción

Se trata de que el acto de compra se realice de manera más entretenida activando todos los sentidos de los clientes, además se trata de crear una tienda de espectáculo que pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información, entre otros con la finalidad de dar un aspecto seductor al punto de venta y de esta manera poder llamar la atención de las personas es decir motivar el acto de compra (Castillo, 2004, p.114).

Por otro lado, Martínez (2015, p.197), relata a cerca de medidas impulsadoras y persuasivas incrustadas en el merchandising de seducción y nos dice que: A través de estas medidas se busca convertir el acto de compra en una experiencia más relacionado con el ocio, a través de distintas técnicas de animación del local, como promociones, pruebas gratuitas, estímulos publicitarios y audiovisuales, etc., fomentando además un espacio agradable para las personas que visitan el establecimiento, mediante el mobiliario, la decoración o la iluminación. Estas técnicas son muy habituales en los centros comerciales, principalmente en el ámbito de los productos tecnológicos y de electrónico, facilitando a los clientes potenciales las pruebas de consolas o la visualización de la calidad de imagen de los distintos televisores puestos a la venta.

Finalmente, el merchandising de seducción trata de transformar el acto de compra en actividades de ocio, convirtiendo el punto de venta en una zona de espectáculo y diversión. Para ello se utilizan técnicas de animación como las degustaciones, promociones especiales y estímulos publicitarios, creando una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, el mobiliario, la iluminación, etc. (Marín, 2016, p.15)

1.2.7. Merchandising de Gestión

Según Rivera y Vigaray (2002, p.150) menciona que el objetivo del merchandising de gestión es rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño del lineal, de la misma forma el desglose en diferentes familias, el número de referencias y las marcas y las caras del producto expuestas que resulten recomendables por cada categoría de productos para asegurar una oferta constante, no importa las variaciones que tenga la demanda. Los puntos clave son los siguientes: 1) la rotación de las existencias, 2) las ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal, 3) el correcto mantenimiento del lineal.

De igual manera se puede decir que el merchandising de gestión determina el tamaño lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta de la sección. Su base es la información generada en el punto de venta. Se hace imprescindible recoger toda la información que genera el punto de venta y, para ello, es imprescindible la utilización de medios mecánicos. El merchandising de gestión puede compararse a una estrella con cuatro puntas debido a que simboliza los ejes en los que se apoya por ejemplo cada punta tiene lo siguiente: gestión del lineal, estudio de mercado, gestión del surtido y animación del punto de venta (Castillo, 2004).

Por otra parte, Según Martínez (2005, p.146) El merchandising de Gestión viene respaldado por la optimización de la rentabilidad de la superficie comercial como consecuencia de los intereses y deseos de unos consumidores que cada día son más exigentes y selectivos que desencadenan la necesidad de mejorar en la gestión interna de la información, en la amplitud y anchura del número de referencias del surtido y en la gestión del espacio comercial.

Este concepto apoyado por Del Castillo (2007, p.101) cita que, el merchandising de Gestión es aquel que determina el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y facings para optimizar la venta por lo que se hace imprescindible recoger toda esa información y para ello, es necesaria la utilización de medios mecánicos (ordenadores, escáneres, programas divertidos, etc)

El merchandising de gestión puede compararse a una estrella con cuatro puntas que simbolizan los ejes en los que se apoya, gestión lineal, estudio de mercado, gestión del surtido y animación del punto de venta.

1.2.8. Plan de merchandising

El plan de merchandising es una herramienta que se utiliza para llevar a cabo estrategias en los puntos de venta con la aplicación del mismo se puede analizar y potenciar las fortalezas de la empresa logrando que las necesidades del cliente se aúnen con la oferta que propone la empresa mediante la forma en la que expone sus productos o brinda sus servicios.

1.2.8.1. Etapas del plan de merchandising

Según Nieves (2016, p.31) menciona que un plan de merchandising se divide en cuatro etapas fundamentales que se detallan a continuación:

Etapas 1: se enfoca en las generalidades del plan, los objetivos del plan y sus políticas.

Etapa 2: Diseño de estrategias del plan, mismas que están orientadas a estrategias de exhibición, promoción, etc.

Etapa 3: Definir recursos a utilizar, es decir se determina todos los recursos que serán necesarios para la implementación de las estrategias.

Etapa 4: Evaluación y seguimiento de las estrategias aplicadas.

1.2.9. Calidad

Se puede definir calidad como un conjunto de características y propiedades de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad identificada, es decir, cumplir con normas preestablecidas para brindar productos o servicios sin defectos que sean fiables y que se encuentren disponibles.

Según (Pérez, 1999; citado en Vargas y Aldana, 2007), piensa que según la percepción que tenga el cliente sobre la satisfacción de sus necesidades, existen tres tipos de calidad:

Requerida: la cual se asocia con el nivel de cumplimiento de las especificaciones del servicio.

Esperada: que se relaciona con aspectos no especificados o implícitos.

Subyacente: esta tiene que ver con las expectativas no alcanzadas que tiene todo cliente.

1.2.9.1. Dimensiones de la calidad

Según (Garvín, 1987; citado en Vargas y Aldana, 2007) menciona 7 dimensiones de la calidad que considera importantes, las cuales se mencionan a continuación.

Rendimiento: característica operativa primaria de un bien tangible o de un bien intangible.

Características: cualidad que determina los rasgos de una persona, de un producto o de un servicio.

Confiabilidad: probabilidad de ausencia de un objeto defectuoso.

Conformidad: grado en el que un producto o servicio cumple con las normas establecidas para su creación.

Durabilidad: medida de tiempo de un producto.

Utilidad: amplitud de los bienes tangibles o intangibles para satisfacer las necesidades humanas.

Estética: armonía en todos los sentidos.

Calidad Percibida: aquella que siente el cliente, una vez que se presta el servicio o se entrega el producto, de acuerdo con las especificaciones y requerimientos dados por el mismo.

1.2.9.2 Calidad de los servicios

Hoy en día la globalización demanda a las empresas a ofrecer productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los turistas o clientes para que puedan ser competitivos en el mercado. es importante saber que la calidad no es la única forma real que tiene el turista para diferenciar a las empresas ni la única para ganar su lealtad. Por lo tanto, la calidad no define a una empresa ni mucho menos la determina, pero si contribuye en su desarrollo. En este contexto, se debe considerar dos factores fundamentales para la valoración de un servicio. Primero, las expectativas que trae el turista y segundo, el nivel del servicio que recibe, esto quiere decir que la calidad del servicio o la satisfacción del turista o cliente es igual a las expectativas menos las percepciones del individuo. Estos son dos factores influenciadores por la actuación de la empresa y por el marketing (Izaguirre, 2014).

La calidad del servicio la mayoría de las veces está ligada a los pequeños detalles. El factor humano es esencial; no obstante, la empresa es la única responsable. No se puede tener altos niveles de calidad sin antes obtener los medios organizativos, humanos y materiales necesarios. Se puede decir que un servicio puede evaluarse tanto o más por el proceso que por el resultado del mismo (Varo, 1998).

1.2.10. Matriz RMG

La matriz RMG trata de una herramienta de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de recién creación, que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas. Luego de la constante observación del mercado se considera necesario desarrollar una estrategia que permitirá analizar con rigor y certeza, por qué algunos productos y/o empresas sufren un rechazo del mercado; por ello la aplicación de esta herramienta permite anticipar, con bastante exactitud, el grado de competitividad que alcanzará la empresa en un futuro próximo, consiguiendo predecir, con éxito, si la empresa tendrá una disminución o un aumento en sus resultados (García A. , 2011)

Vertical: Refleja la situación real de la compañía, de acuerdo a una valoración entre 0 y 0.5 puntos de cada uno de los conceptos de se han indicado. Cada una de las variables antes mencionadas son evaluadas a estos fines mediante la asignación de medio punto (0.5), hasta alcanzar un puntaje máximo de 5 puntos para cada una de ellas, representando así, el máximo de la posición competitiva de toda la empresa. (García A. , 2011)

Horizontal: Nos indica la solidez de la compañía de acuerdo al eje derecho de la matriz pues de (-) a (+) sobre un total de 5 puntos, representa el: Grado de profesionalismo adecuada y conocen el verdadero alcance de sus posibilidades, para no estar a expensas de las convulsiones del mercado. Este grado se representan en el eje izquierdo de (-) a (+), dando una puntuación máxima de 5 puntos. Grado de autonomía que tiene los departamentos (marketing y comercial) para poner en práctica las diferentes estrategias pues a veces existen buenos profesionales que no disponen de la suficiente autonomía de actuación, por lo que la empresa no mantiene el suficiente grado de solidez como para alcanzar la excelencia que persigue. Dicho grado se representa en el eje izquierdo de (-) a (mas), dando una puntuación máxima de 5 puntos. (García A. , 2011)

Barranco: cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre cero y un punto la empresa estudia se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector. (Oller et al., 2015)

Pared: esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva La actuación de las empresas que están ubicadas en esa zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing (Oller et al., 2015).

Semilla: en este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa (Oller et al., 2015).

Valle: la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero

es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de un plan de marketing que le impiden alcanzar la excelencia del mercado (Oller et al., 2015).

Cumbre: es la mejor situación en la que se puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza” (Oller et al., 2015).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación.

En el presente trabajo de investigación se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, que permitió recolectar la información necesaria, que fue fundamental para el estudio del Hotel Zeus en la ciudad de Riobamba. Santamaría (2005) describe estos dos enfoques de la siguiente manera.

Enfoque Cualitativo

Emplea sobre todo la observación, pero utiliza un rango más amplio de variables educativas.

Busca describir e interpretar los fenómenos educativos.

Pretende conocer más aspectos de las vivencias del sujeto, hacia a quien va dirigida la evaluación.

Propone el seguimiento de los fenómenos educativos en toda su complejidad y riqueza.

Considera necesario el seguimiento y la justa valoración de los procesos educativos.

Permite comprender de forma más racional, la acción y el acontecer humano.

Se utilizó este tipo de análisis para la recolección de información que sirvió para poder emitir criterios u opiniones de valor a cerca de la calidad del servicio que brinda a sus clientes o turistas el Hotel Zeus.

Enfoque Cuantitativo

Se apoya en la medición, casi como única variable educativa.

Pretende cuantificar y predecir los fenómenos educativos.

Le presta más atención al instrumento de medición, que al sujeto que va a ser evaluado.

Sus procedimientos son más lineales y de causa y efecto.

Puede ser más simplista, superficial y hasta sesgado en sus resultados.

De alguna manera, reduce a la simplicidad mecanicista, el fenómeno educativo.

Este enfoque se utiliza cuando se realiza el trabajo de campo aplicando las encuestas a los clientes del hotel, las cuales darán como resultado datos numéricos que deben ser tabulados para obtener información relevante.

2.2 Nivel de Investigación

El trabajo de titulación se desarrolló con una investigación descriptiva – exploratoria desde una perspectiva de neurociencia empresarial, mediante la utilización de equipos biométricos como el Eyetracking, que es una herramienta de seguimiento ocular, y el electroencefalograma para el análisis de la actividad cerebral, se obtuvo datos que aportaron a la investigación. Además ayudó a detallar las características, actividades y estrategias del merchandising durante todo el proceso de estudio. Esta investigación se aplicó con el fin de contribuir a los objetivos específicos, teniendo en cuenta que en la empresa no se ha realizado ningún estudio investigativo sobre merchandising esto hace que la información sea más completa obteniéndola mediante el trabajo de campo con el fin de identificar los elementos de enfoque para mejorar la calidad del servicio del Hotel Zeus.

2.2.1. Método

Método Deductivo: que va de lo general a lo particular permitiendo recolectar datos importantes que se relacionen con la mejora de la calidad del servicio del hotel. Además, se utilizó datos secundarios de diferentes fuentes que ayudaron a cumplir con los objetivos de la investigación, así mismo que contengan información de normas que sujeten la información.

Método Inductivo: este método recolecta datos específicos que ayudan a formular conclusiones generales.

Método analítico: Este método fue utilizado para realizar las interpretaciones luego de una investigación de mercado o la aplicación de encuestas, para después poder establecer diferentes propuestas que se convirtieron en la solución del problema planteado.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación fue descriptiva y cuasi- experimental debido a que se utilizó variables que fueron manipuladas además se utilizó equipos de laboratorio para obtener información sobresaliente y así mismo poder realizar descripciones que aporten a la investigación. Esta investigación se da con la finalidad de conocer la influencia que tiene un plan de merchandising para mejorar la calidad del servicio del Hotel Zeus.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El trabajo de campo se efectuó en el hotel Zeus de la ciudad de Riobamba, el cual permitirá mejorar la calidad del servicio mediante la aplicación de estímulos que activen todos los sentidos. La presente investigación se realizó a los clientes actuales del hotel, obteniendo de esta manera información importante para el establecimiento de las propuestas del plan de merchandising.

2.4. Tipo de estudio.

Transversal

La investigación fue de tipo transversal porque recolecta datos e información de un solo periodo para analizar cómo es la calidad del servicio que brinda el Hotel Zeus a sus clientes.

Investigación de campo

Mediante la aplicación de encuestas a los clientes actuales del hotel Zeus y aplicó una ficha de observación guiada por expertos en el tema, para conocer los gustos, preferencias y la situación actual del hotel.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para determinar la población de estudio se consideró del sector turístico en la ciudad de Riobamba los 6 hoteles de segunda categoría existentes con el número total de plazas que fue de 509 plazas. En la población se aplicó el muestreo probabilístico debido a que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Ver tabla 1 - 2.

Tabla 1 – 2: Hoteles de segunda categoría 3 estrellas

Nombre Comercial	Actividad	clasificación	Categoría	Cantón	Plazas
EL MOLINO	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	RIOBAMBA	125
RIOBAMBA INN	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	RIOBAMBA	40
ABRASPUNGO	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	RIOBAMBA	36
EMPRESAERA ARGUELLO ALTAMIRANO COSTALES CA ZEUS	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	RIOBAMBA	100
MANSION SANTA ISABELLA	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	RIOBAMBA	79
QUINDELOMA ART AND GALLERY	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	RIOBAMBA	129

Fuente: (Mintur, 2018)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó datos de MINTUR en la página de turismo en cifras, en el cual muestran los indicadores de alojamiento por cantón y categoría, en este caso se tomó la tasa de ocupación de hoteles de 3 estrellas que corresponde a la segunda categoría en el cantón Riobamba.

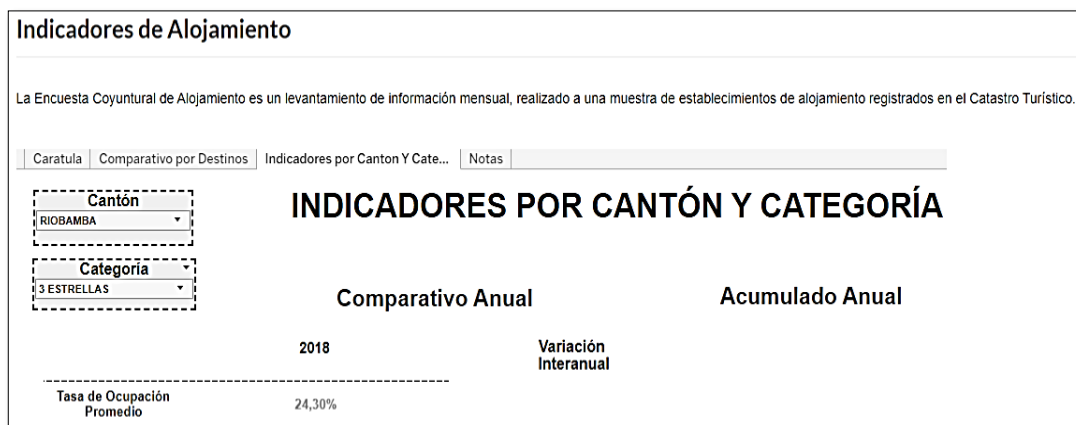


Figura 1 – 2: Indicadores de alojamiento

Realizado por: (Mintur, 2018)

El universo total es de 124 se obtuvo del número de plazas que existe en los 6 diferentes hoteles de segunda categoría en la ciudad de Riobamba y la tasa de ocupación del año 2018, datos que fueron obtenidos a través de la página del Ministerio de turismo.

Tabla 2 - 2: Datos para la obtención de la muestra

Datos	
N	124
NC=	95%
E=	5%
Z=	1,96
p=	50%
q=	50%

Fuente: (Turismo, 2019)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Formula

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Calculo

$$n = \frac{1.96^2 * 124 * 0.50 * 0.50}{(124 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 124 * 0.50 * 0.50}{(124 - 1) * 0.0025 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{119.0896}{0.3075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{119.0896}{1.2679}$$

$$n = 94 \text{ encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Método deductivo: este método es utilizado para analizar desde una base teórica general conceptos referentes al tema de investigación para determinar si un plan de merchandising puede mejorar la calidad de servicio del Hotel Zeus.

Método inductivo: al contrario del método deductivo este obtiene conclusiones generales a partir de indicios particulares, es decir va de lo particular a lo general. Se aplicó este método para facilitar el análisis de los aspectos importantes que se relacionen con la calidad del servicio que brinda el Hotel Zeus a sus clientes o turistas que visitan sus instalaciones, de la misma para seguir un orden que pueda contribuir al cumplimiento de los objetivos específicos.

Método analítico: este método fue utilizado debido a que muestra con mayor precisión el problema a resolver, fijando la atención en la causa principal apartándola de las demás, aporta para realizar el análisis e interpretación de los resultados que luego serán de guía para el establecimiento de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio del Hotel Zeus.

2.6.2. Técnicas de investigación

Encuesta: Se aplicó esta técnica a los clientes o turistas que llegaron al hotel, para poder obtener datos que fueron de gran aporte para el presente estudio investigativo.

Observación directa: se trata de observar al objeto de estudio para obtener datos o factores importantes para los respectivos análisis a cerca de la calidad del servicio que brinda el Hotel Zeus en la ciudad de Riobamba.

Entrevista: Se realizó una entrevista con el formato de la matriz RMG al gerente general del Hotel para tener una visión completa de la situación actual del hotel con respecto al merchandising y de esta manera conocer en qué posición se encuentra de la pirámide.

Técnica Neurocientífica: el neuromarketing estudia el comportamiento del consumidor es el encargado de analizar y estudiar algunos procesos mentales como la atención, la percepción y la memoria, fue aplicado en el presente trabajo de titulación a través de los diferentes equipos biométricos que se aplica en este tipo de estudio.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario: medio por el cual se va a obtener información que fue útil para el presente trabajo, mediante la elaboración de preguntas bien ejecutadas.

Ficha de observación: es la herramienta que sirve para ejecutar la observación directa, en este caso la ficha va orientada para determinar cómo es la calidad del servicio del hotel Zeus, teniendo en cuenta que para ello se deben considerar diferentes puntos.

Guía de entrevista: Es el instrumento que consta de preguntas que se van a realizar en la entrevista y que sirve como pauta para llevar a cabo el diálogo, siendo este instrumento la evidencia de la entrevista.

Eyetracking: este equipo biométrico se trata de una tecnología de seguimiento ocular que permite conocer los comportamientos visuales del usuario en este caso de los turistas o clientes del Hotel Zeus para poder determinar cuál es la percepción que tienen sobre la calidad del servicio que brinda la empresa.

Electroencefalograma: este instrumento fue utilizado para medir la actividad eléctrica del cerebro y con ello obtener datos cuali cuantitativos que son de gran importancia.

2.7. Hipótesis

El plan de merchandising permitirá mejorar la de calidad de servicio del Hotel Zeus.

Variable independiente

Plan de Merchandising.

Variable dependiente

Mejorar la calidad de servicio del Hotel Zeus.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Validación de expertos

La validación de expertos es un método útil para verificar la fiabilidad de una investigación que según Pérez y Cuervo (2008, p.29), se define como una opinión que se obtiene de personas con conocimientos previos en el tema, que son reconocidos por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

Para realizar la ficha de observación se realizó la validación de expertos, para demostrar la veracidad de la investigación en la que se utilizó la metodología elaborada por el comité estatal para la ciencia y técnica de Rusia que fue elaborada en el año 1971, en la que se muestra el procedimiento que se debe seguir (Hurtado de mendoza, 2012).

Metodología

Según Hurtado de mendoza (2012) recomienda la utilización de los siguientes pasos para la determinación de la competencia de los expertos.

Paso1: Listado de los posibles expertos

Para la selección de los posibles expertos se consideró la experiencia que poseen en el área de marketing con conocimientos esenciales de merchandising, es importante considerar también el área de turismo enfocado al sector hotelero.

Tabla 1 – 3: Listado de posibles expertos

EXPERTOS	CAMPO OCUPACIONAL
Lady Paredes Padilla	Egresada de Ing. En Marketing
Fernanda Chicaiza Llumipanta	Egresada de Ing. En Marketing
Consuelo Laguna Laguna	Egresada de Ing. En Marketing
Ing. Milton Güillín Núñez	Ingeniero en Empresas
Nataly Taipicaña Través	Egresada de Ing. En Marketing
Ing. Rodrigo Andrade Sarmiento	Ingeniero en Marketing
Isabel Angamarca Padilla	Estudiante de Ecoturismo

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Paso 2. Autoevaluación de los niveles de conocimiento

Para realizar la autoevaluación de los niveles de conocimiento que tiene cada experto se establece el siguiente enunciado.

Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que le corresponde según su grado de conocimiento o información que tienen sobre el merchandising y el sector hotelero. En donde 1 se considera el más bajo y 10 el más alto.

Tabla 2 – 3: autoevaluación de expertos

Nº	EXPERTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Lady Paredes Padilla								X		
2	Fernanda Chicaiza Llumipanta			x							
3	Consuelo Laguna Laguna									X	
4	Ing. Milton Güillín Núñez									X	
5	Nataly Taipicaña Trávez		X								
6	Ing. Rodrigo Andrade Sarmiento								X		
7	Isabel Angamarca Padilla							X			

Fuente: : (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Paso 3: Calculo del coeficiente de conocimiento (Kc)

Luego de la autoevaluación de expertos se realiza el cálculo respectivo del coeficiente de conocimiento (Kc) considerando que el valor máximo es de 1 y el mínimo es de 0, para ello se utiliza la siguiente formula.

$$Kc = n * (0,1)$$

En donde

Kc = coeficiente de conocimiento.

n = Rango seleccionado por el experto.

Tabla 3 – 3: Calculo del coeficiente de conocimiento

EXPERTOS	Kc
1 Lady Paredes Padilla	0,8
2 Fernanda Chicaiza Llumipanta	0,3
3 Consuelo Laguna Laguna	0,9
4 Ing. Milton Güillín Núñez	0,9
5 Nataly Taipicaña Través	0,2
6 Ing. Rodrigo Andrade Sarmiento	0,8
7 Isabel Angamarca Padilla	0,7

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Paso 4: Autovaloración por los posibles expertos

Se realiza una segunda autovaloración a los posibles expertos considerando los niveles de argumentación o fundamentación que tienen sobre merchandising y el sector hotelero, donde se observa que existe tres variables de valoración alto, medio y bajo.

Tabla 4 – 3: Fuente de argumentación y fundamentación

N°	Fuentes de Argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
1	Su experiencia teórica en merchandising	1 -3 - 4 -6	2 - 5 -7	
2	Su experiencia práctica en merchandising	1 -3 - 4 -6	7	2 - 5
3	Bibliografía nacional consultada	1 -3 - 4 -6	2 - 5 -7	
4	Bibliografía internacional consultada	1 -3 - 4 -6	7	2 - 5
5	Su conocimiento del estado del problema	3 – 4	1 - 6	
6	Su intuición sobre el tema de merchandising	1 -3 - 4 -6	7	

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Para el respectivo análisis, luego de que los posibles expertos se autoevaluaron se consideró una regla de decisión que se plantea en la tabla patrón la cual contiene valores predeterminados que los posibles expertos no conocen y que sirven para obtener el coeficiente de argumentación y fundamentación.

Tabla 5 – 3: Tabla Patrón

TABLA PATRÓN DE VALORES			
Fuentes de Argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Baja
Su experiencia teórica	0,30	0,20	0,10
Su experiencia práctica	0,50	0,40	0,20
Bibliografía nacional consultada	0,05	0,05	0,05
Bibliografía internacional consultada	0,05	0,05	0,05
Su conocimiento del estado del problema	0,05	0,05	0,05
Su intuición	0,05	0,05	0,05

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Es importante dar a conocer la escala utilizada que en este caso son las fuentes de argumentación o fundamentación que en la tabla han sido representadas por números. 1 = Su experiencia teórica, 2 = Su experiencia práctica, 3 = Bibliografía nacional consultada, 4 = Bibliografía internacional consultada, 5 = Su conocimiento del estado del problema y 6 = Su intuición, ver tabla 8.

Los diferentes aspectos de argumentación o fundamentación permiten calcular el Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada experto.

$$Ka = \sum (n1 + n2 + n3 + n4 + n5 + n6)$$

En donde

Ka = Coeficiente de argumentación

n = Valor correspondiente a la fuente de argumentación

Tabla 6 – 3: Calculo del coeficiente de Argumentación

EXPERTOS	Fuentes de Argumentación o fundamentación						Ka
	1	2	3	4	5	6	
Lady Paredes Padilla	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1
Fernanda Chicaiza Llumipanta	0,20	0,20	0,05	0,05	0,05	0,05	0,6
Consuelo Laguna Laguna	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1
Ing. Milton Guillin Nuñez	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1
Nataly Taipicaña Travez	0,20	0,20	0,05	0,05	0,05	0,05	0,6
Ing. Rodrigo Andrade Sarmiento	0,30	0,50	0,05	0,05	0,05	0,05	1
Isabel Angamarca Padilla	0,20	0,40	0,05	0,05	0,05	0,05	0,8

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Paso 5:

Calculo del coeficiente de competencia.

Luego de haber obtenido tanto el coeficiente de conocimiento (Kc) como el coeficiente de argumentación (Ka), se procede a calcular el coeficiente de competencia que determina cuales serán expertos que participarán en la investigación. Para lo cual se aplica la siguiente formula.

$$K = (Kc + Ka) * 0.5$$

Donde

K: Coeficiente de Competencia

Kc: Coeficiente de Conocimiento

Ka: Coeficiente de Argumentación

Tabla 7 – 3: Calculo del Coeficiente de competencia

EXPERTOS	K
Lady Paredes Padilla	0,90
Fernanda Chicaiza Llumipanta	0,45
Consuelo Laguna Laguna	0,95
Ing. Milton Güillín Núñez	0,95
Nataly Taipicaña Través	0,4
Ing. Rodrigo Andrade Sarmiento	0,90
Isabel Angamarca Padilla	0,75

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Paso 6: Análisis de los resultados

Los resultados se analizan de la siguiente manera para conocer cuáles son los expertos que participaran en la investigación.

Se implementó una regla de decisión que consiste en lo siguiente:

Si $0,7 \leq K \leq 1,0$ = pertenece al coeficiente de competencia alto

Si $0,4 \leq K < 0,7$ = pertenece al coeficiente de competencia medio

Si $K < 0,4$ = pertenece al coeficiente de competencia bajo

Tabla 8 – 3: Grado de competencia

EXPERTOS	K	Grado de competencia
Lady Paredes Padilla	$0,7 \leq \mathbf{0,90} \leq 1,0$	Alto
Fernanda Chicaiza Llumipanta	$\mathbf{0,45} < 0,5$	Medio
Consuelo Laguna Laguna	$0,7 \leq \mathbf{0,95} \leq 1,0$	Alto
Ing. Milton Güillín Núñez	$0,7 \leq \mathbf{0,95} \leq 1,0$	Alto
Nataly Taipicaña Través	$\mathbf{0,40} < 0,4$	Medio
Ing. Rodrigo Andrade Sarmiento	$0,7 \leq \mathbf{0,90} \leq 1,0$	Alto
Isabel Angamarca Padilla	$0,7 \leq \mathbf{0,75} \leq 1,0$	Alto

Fuente: (Hurtado de mendoza, 2012)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Una vez realizados todos los pasos se llega a la conclusión de que existen cinco personas que tienen el grado de competencia alto y dos personas que tiene el grado de competencia medio. Para la investigación se tomará en cuenta a los expertos con grado de competencia alta que en total son 5 personas entre ellas esta una persona que es estudiante de la carrera de ecoturismo la cual se encuentra cursando el ultimo nivel.

3.1.2. Análisis e interpretación de la ficha de observación

Luego de haber realizado la ficha de observación en el Hotel Zeus de la ciudad de Riobamba con los expertos seleccionados se ha determinado las diferentes variables del merchandising que tienen falencias las mismas que deben ser perfeccionadas en diferentes aspectos que conlleven a la mejora de la calidad del servicio.

Tabla 9 – 3: Merchandising Visual

MERCHANDISING VISUAL	Promedio	%
La Infraestructura del hotel es moderna	5	12
El color utilizado en las paredes del hotel es idóneo	4	11
La decoración en las instalaciones es idónea	5	13
La iluminación en el hotel es adecuada	4	11
Existe adecuada presentación del personal	3	8
Existe una adecuada publicidad en el hotel	3	7
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	4	10
Las habitaciones tienen espacio suficiente	4	11
Las habitaciones son limpias y ordenadas	4	10
La señalética está ubicada en puntos estratégicos.	3	7

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

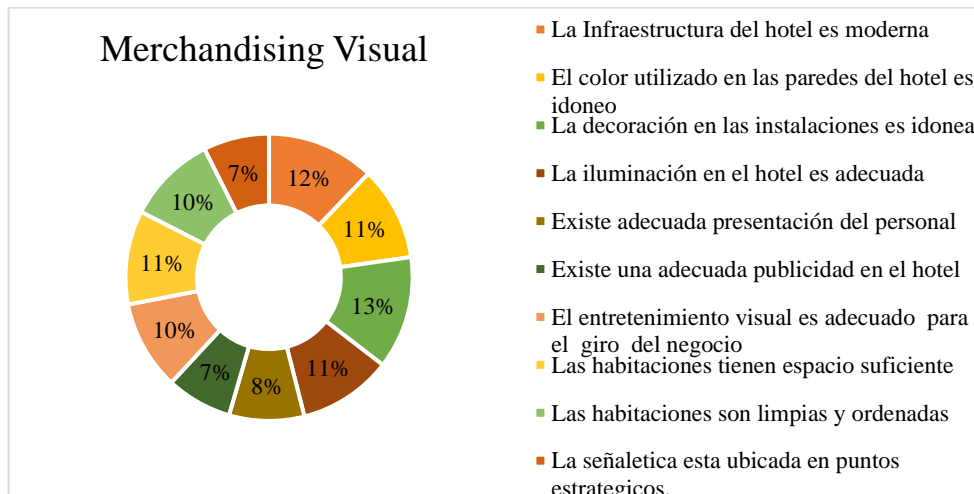


Gráfico 1 – 3: Merchandising Visual

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Se puede determinar que dentro de las variables del merchandising visual las que han tenido menos impacto con un 7% se observa que la señalética no está ubicada en puntos estratégicos del hotel y no existe adecuada publicidad, además con un 8% la presentación del personal no es idónea, finalmente el hotel no cuenta con entretenimiento visual que se adapte al giro del negocio, lo cual revela que la mayoría de indicadores tienen que ser mejorados para brindar un servicio de calidad.

Tabla 10 – 3: Merchandising de seducción.

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Promedio	%
El ambiente auditivo esta de acorde al giro del negocio	2,2	13
Existe ruido en las habitaciones.	2,2	13
Existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas del hotel	1,8	11
El aroma está acorde al giro del negocio	1,6	9
El aroma en las habitaciones es adecuado	2,2	13
Existe aroma en las diferentes áreas del hotel	2	12
Existe un ambiente limpio y ordenado	2,8	16
El rotulo del hotel es adecuado	2,2	13

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

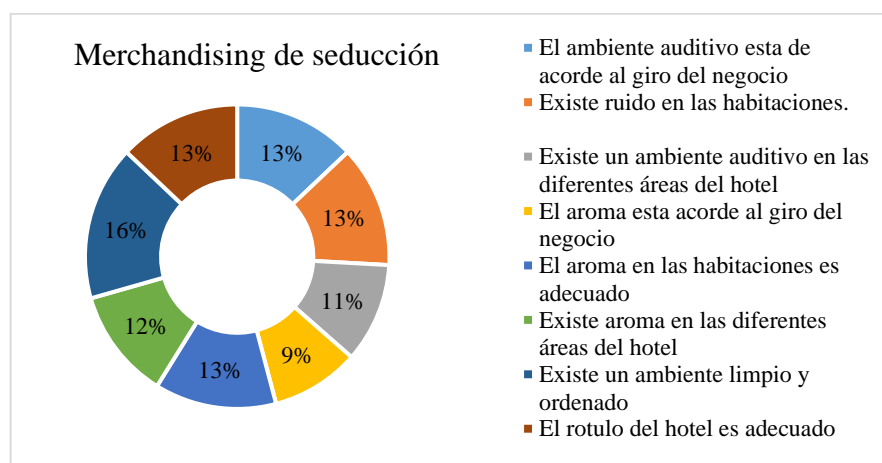


Gráfico 2 – 3: Merchandising de seducción.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Como resultados del merchandising de seducción con un porcentaje mínimo del 9% se ha determinado que el aroma no es el adecuado de acuerdo al giro del negocio, con el 11% se da a conocer que no existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas del hotel, además con el 12% se determina que el aroma no está presente en las diferentes áreas del hotel, siendo estos indicadores el punto de partida para mejorar el servicio considerando que son factores que influyen en los clientes, los cuales son parte fundamental de la empresa.

3.1.2.1. Análisis e interpretación de la ficha de observación de la competencia.

Tabla 11 – 3: Merchandising Visual de la competencia.

MERCHANDISING VISUAL	Hotel Riobamba INN		Mansión Santa Isabella		Hotel El Molino	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
La Infraestructura del hotel es moderna	2	12	4	10	5	14
El color utilizado en las paredes del hotel es idóneo	2	10	4	10	4	10
La decoración en las instalaciones es idónea	2	11	4	11	4	11
La iluminación en el hotel es adecuada	2	8	4	9	3	7
Existe adecuada presentación del personal	2	12	4	11	5	14
Existe una adecuada publicidad en el hotel	1	5	2	5	2	4
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	2	10	4	11	3	8
Las habitaciones tienen espacio suficiente	3	15	4	11	5	12
Las habitaciones son limpias y ordenadas	3	14	5	12	4	12
La señalética está ubicada en puntos estratégicos.	1	5	3	8	3	8
Total	21	100	38	100	37	100

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

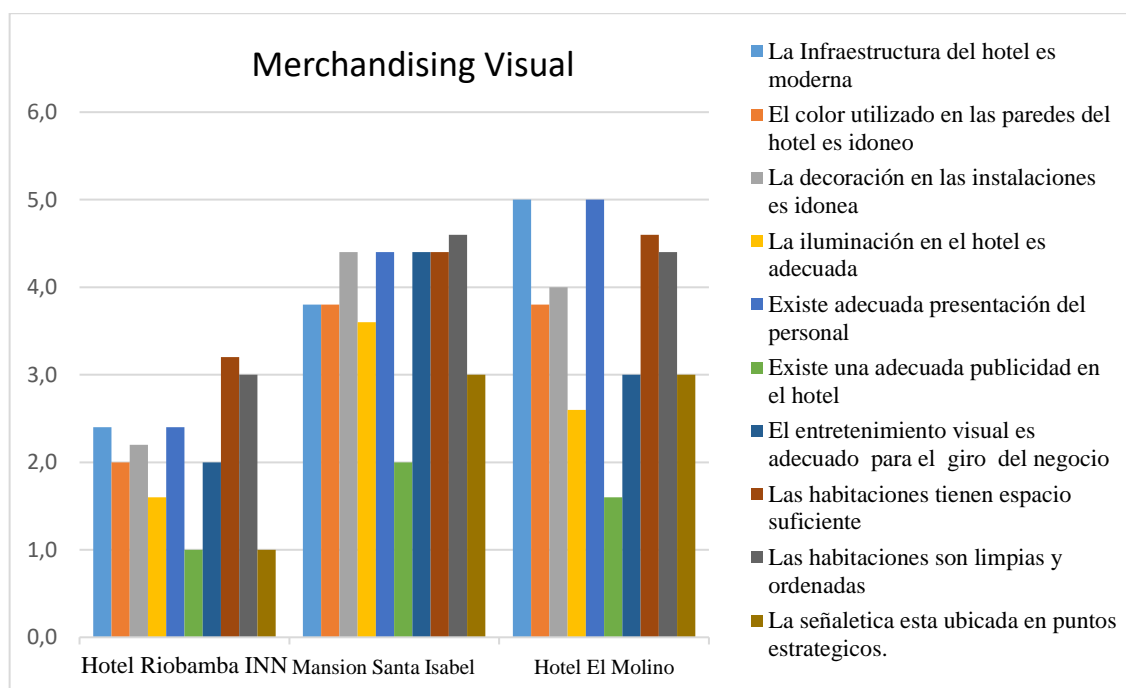


Gráfico 3 – 3: Merchandising visual de la competencia

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: El hotel molino cuenta con infraestructura moderna siendo el valor más alto con una puntuación de 5 y un porcentaje del 14%, mientras que el más bajo es el hotel Riobamba INN con un valor de 2 puntos y un porcentaje del 12%, también la iluminación de la Mansión Santa

Isabella tiene un valor de 4 puntos con un porcentaje del 9%. El personal del Hotel el molino es mejor que los demás puesto que tiene un valor de 5 puntos y un porcentaje del 14%. Con respecto al entretenimiento visual la Mansión Santa Isabella tiene un valor de 4 puntos que es superior a los demás hoteles considerados. Tanto la Mansión Santa Isabella como el Hotel molino tienen una valoración de 3 puntos en la ubicación estratégica de la señalética.

Tabla 12 – 3: Merchandising de seducción de la competencia

MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN	Hotel Riobamba INN		Mansión Santa Isabella		Hotel El Molino	
	Promedio	%	Promedio	%	Promedio	%
El ambiente auditivo esta de acorde al giro del negocio	1	10	4	16	2	9
Existe ruido en las habitaciones.	1	12	1	5	1	8
Existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas del hotel	1	10	2	11	2	9
El aroma está acorde al giro del negocio	1	10	3	14	2	9
El aroma en las habitaciones es adecuado	1	10	3	12	2	14
Existe aroma en las diferentes áreas del hotel	1	10	3	14	1	6
Existe un ambiente limpio y ordenado	3	25	5	21	5	26
El rotulo del hotel es adecuado	2	15	2	8	3	19
Total	10	100	22	100	18	100

Fuente: Ficha de Observación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

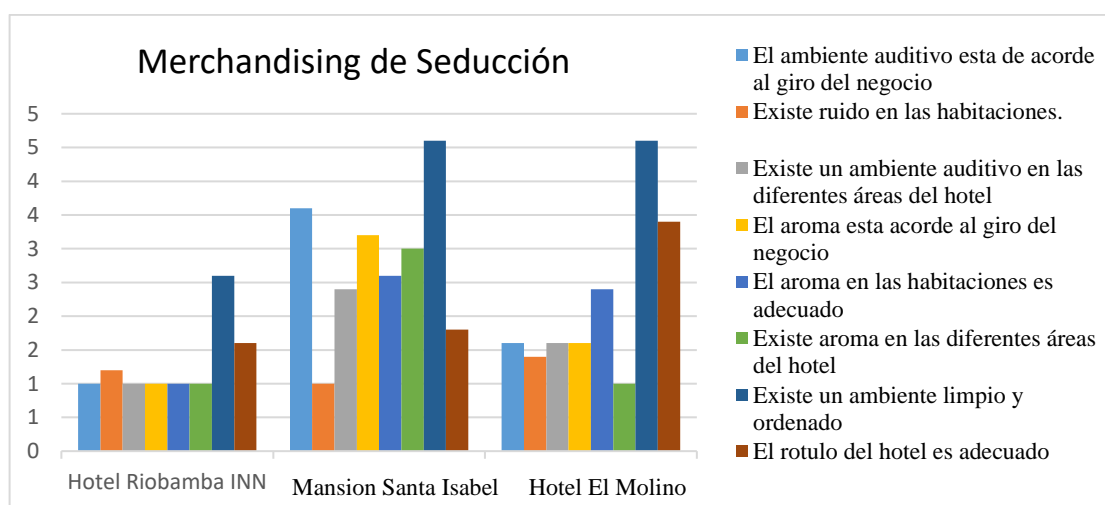


Gráfico 4 – 3: Merchandising de seducción de la competencia.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Según el ambiente auditivo acorde al giro del negocio la Mansión Santa Isabella tiene una puntuación de 4 con un porcentaje del 16% que es mayor a los demás competidores, de la misma forma con respecto al ambiente auditivo en las diferentes áreas tiene un puntaje de 2 con el 11% al igual que el Hotel el Molino. Con una valoración de 3 puntos y un porcentaje del 14% el aroma de la Mansión Santa Isabella es acorde al giro del negocio, pero no lo aplican en las diferentes áreas si no en un lugar específico, mientras que los demás no poseen un ambiente

auditivo. El rotulo del Hotel más adecuado ha sido considerado el Hotel el Molino con una puntuación de 3 y un porcentaje del 19%.

3.1.3. Análisis e interpretación de la encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta que fue dirigida para los clientes del hotel Zeus se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 13 – 3: Rangos de edad

Edad	Personas	%
14 -25	17	18%
26 - 38	32	34%
39 - 50	25	27%
51 - 70	11	12%
70 o más	9	9%
Total	94	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

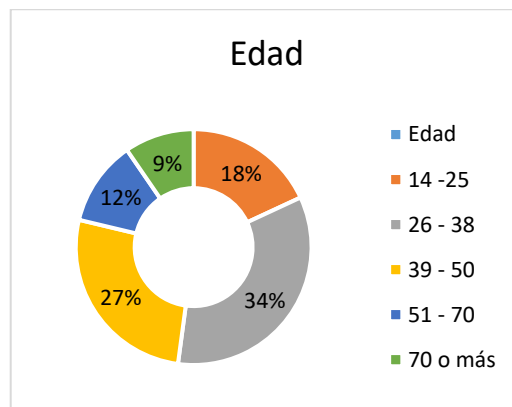


Gráfico 5 – 3: Edad

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

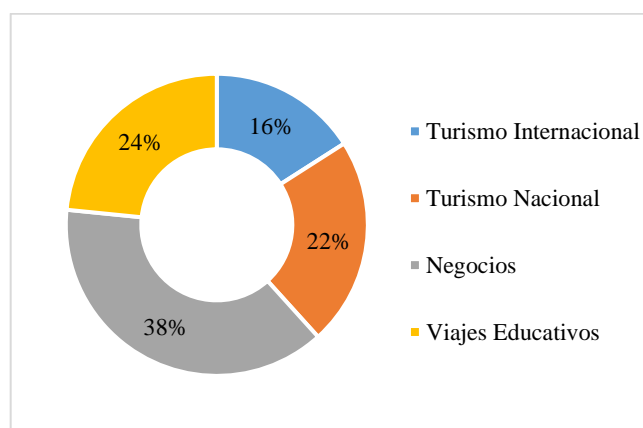
Interpretación: según los resultados obtenidos se puede visualizar que, de las 94 personas encuestadas, 32 de ellas pertenecen al rango de edad de 26 a 38 años teniendo así un porcentaje del 34%, además, con un 27% perteneciente a 25 personas están en el rango de 39 a 50 años, así mismo con un 18% equivalente a 17 personas están en el rango de 14 a 25 años, de la misma forma 11 personas con el 12% pertenecen al rango de 51 a 70 años y finalmente 9 personas pertenecen al rango de edad de 70 años o más dando un porcentaje del 9%.

Tabla 14 – 3: Motivo de visita

Motivo de Visita	%	
Turismo Internacional	15	16%
Turismo Nacional	21	22%
Negocios	36	38%
Viajes Educativos	22	24%
Total	94	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

**Gráfico 6 – 3: Motivo de Visita**

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De acuerdo al motivo de visita al hotel se obtuvo los siguientes resultados, del total de personas encuestadas, 36 mencionaron que requieren de servicio del hotel por motivo de negocios perteneciendo al 38% siendo este el mayor porcentaje, así mismo con un 24% que equivale a 22 personas manifestaron que su visita es por estudios que realizan en la ciudad, igualmente 21 personas con un 22% señalaron que el motivo de su visita es por turismo nacional, y por ultimo con un 16% que indica que es el más bajo y que corresponde a 15 personas indicaron que realizan turismo internacional.

Tabla 15 – 3: Género

Género		%
Femenino	39	41%
Masculino	55	59%
Total	94	100%

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

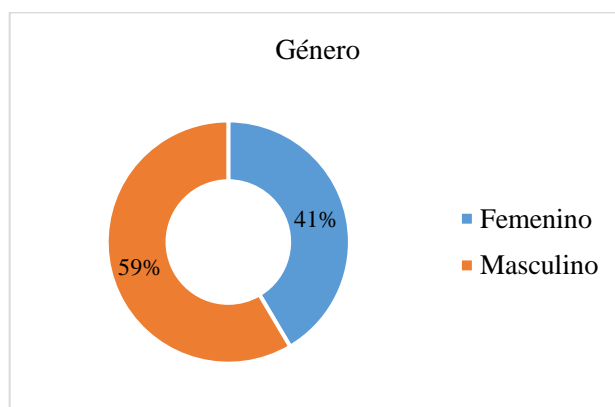


Gráfico 7 – 3: Género

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Las encuestas se realizaron a 55 personas que pertenecen al género masculino que equivale a un 59% y la diferencia que es del 41% pertenece a 39 personas del género femenino.

1.- Al momento de elegir un hotel ¿evalúa usted la imagen que este proyecta?

Tabla 16 – 3: Evaluación de la imagen del Hotel

Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
31	33	28	30	16	17	14	15	5	5

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

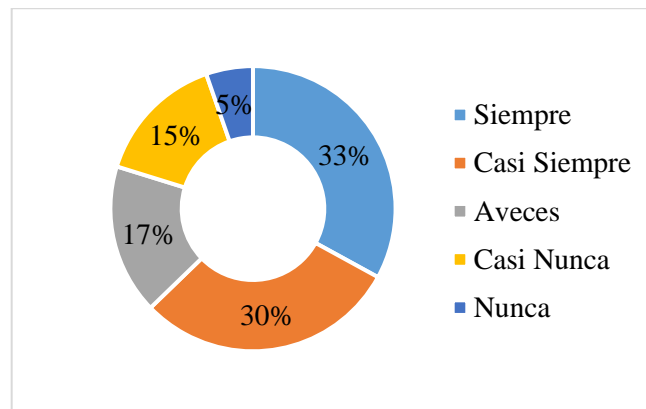


Gráfico 8 – 3: Imagen del Hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: según los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados con un 33% que equivale a 31 personas han manifestado en la encuesta que siempre evalúan la imagen que proyecta un hotel antes de obtener el servicio, mientras que el 5% del total es indiferente, debido a que nunca toman en cuenta la imagen, sino que simplemente adquieren el servicio.

2.- Con qué frecuencia visita usted el Hotel Zeus?

Tabla 17 – 3: Frecuencia de visita al Hotel

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Mensual	13	14	25	27	19	20	16	17	21	22
Trimestral	22	23	20	21	15	16	17	18	20	21
Cuatrimestral	17	18	17	18	20	21	18	19	22	23
Semestral	18	19	19	20	17	18	16	17	24	26
Anual	15	16	18	19	16	17	19	20	26	28

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

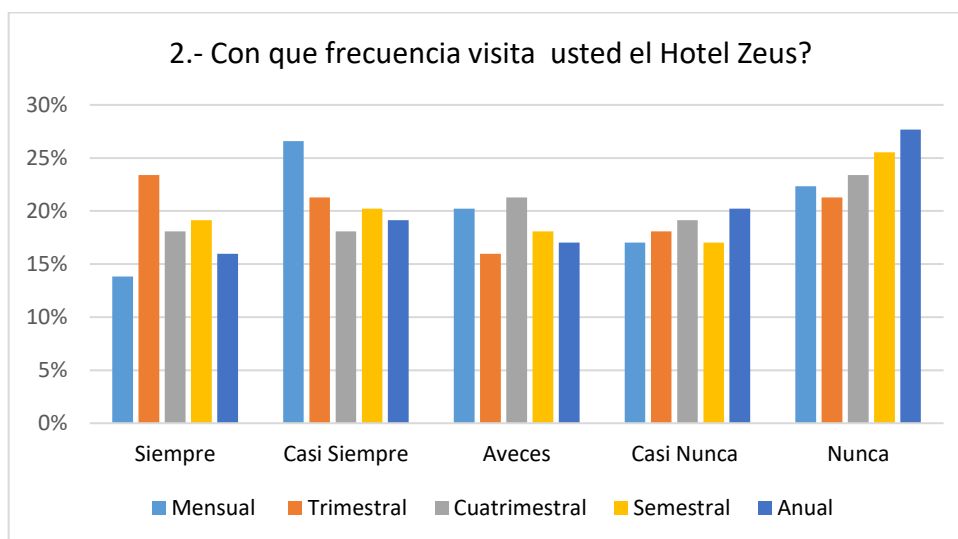


Gráfico 9 – 3: Frecuencia de visita

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: La frecuencia con la que visitan los clientes el hotel es de forma trimestral, siempre con un porcentaje del 23% y también casi siempre con un porcentaje del 27% que equivale a 25 personas que visitan el hotel de forma mensual, se ha tomado estas dos variables debido a que son las más importantes y además al hotel le convine que estas visitas sean más frecuentes para generar ingresos para el mismo, dicho esto con el 28% equivalente a 26 personas nunca visitan el hotel anualmente.

3.- Que es lo que más le atrae al momento de visitar el Hotel Zeus?

Tabla 18 – 3: Lo que más le atrae del Hotel.

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
La infraestructura	25	27	28	30	20	21	12	13	9	10
Color/Diseño de Interiores	23	24	22	23	22	23	16	17	11	12
Iluminación	18	19	20	21	32	34	15	16	9	10
Atención al cliente	19	20	24	26	25	27	16	17	10	11
Ambiente Auditivo	14	15	20	21	26	27	22	23	12	13

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

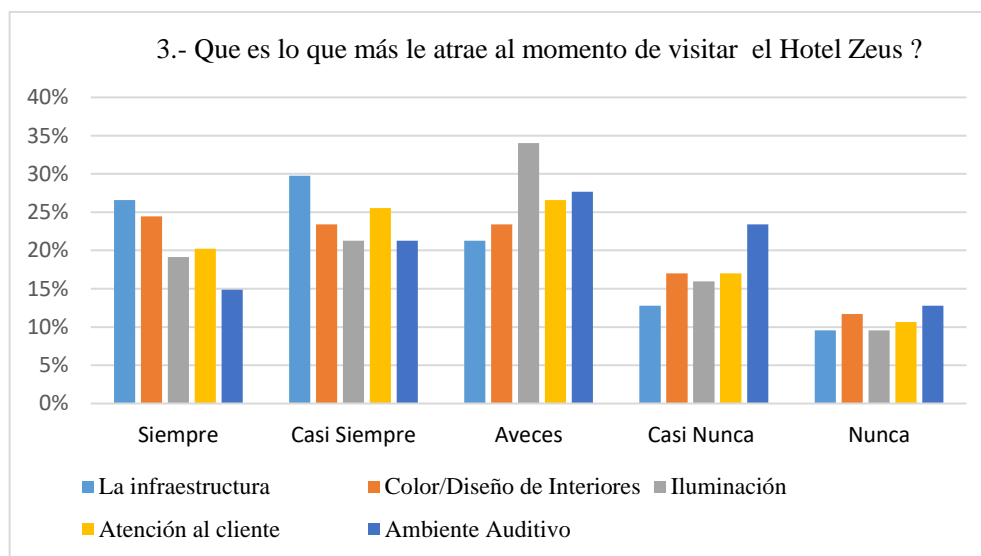


Gráfico 10 – 3: Lo que más le atrae del Hotel.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Se puede observar que a los encuestados lo que más les atrae del hotel casi siempre es la infraestructura con un 30% lo cual equivale a 28 personas, además el color y diseño de interiores también es lo que les llama la atención con un 24% que corresponde a 23 personas. El ambiente auditivo también ha sido considerado con un 27% que equivale a 26 personas quienes dan a conocer que casi nunca les llama la atención este tipo de variable lo cual debería ser mejorado.

4.- Que piensa usted de la imagen que proyecta el Hotel Zeus? Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.

Tabla 19 – 3: Imagen que proyecta el Hotel.

	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%
Elegancia	29	31	30	32	14	15	12	13	9	10
Calidad	26	28	26	28	19	20	16	17	7	7
Seguridad	21	22	23	24	22	23	18	19	6	6
Confort	26	28	25	27	20	21	16	17	7	7
Lujo	30	32	26	28	17	18	12	13	9	10

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

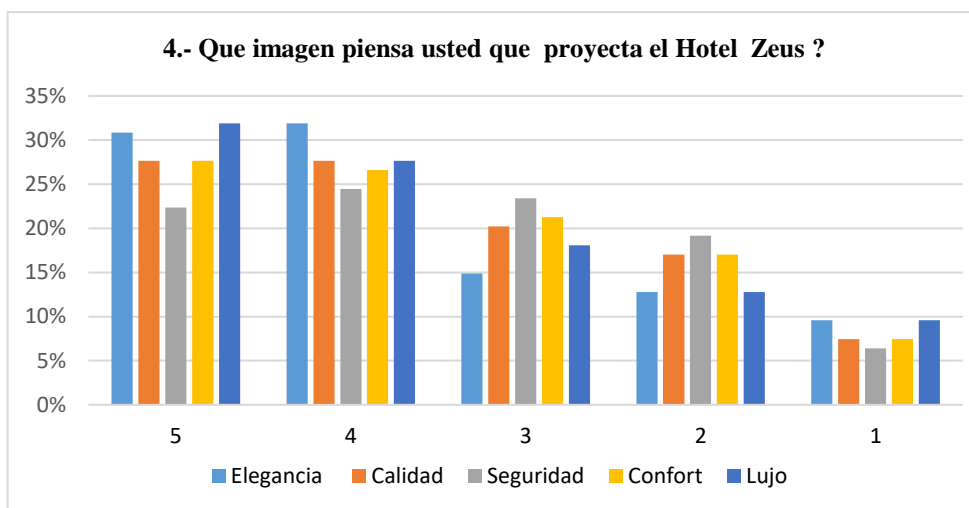


Gráfico 11 – 3: Imagen que proyecta el Hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: según los resultados obtenidos con respecto a la imagen que proyecta el hotel, a la variable que más importancia le dieron fue el lujo con el 30% que representa a 32 personas, seguido de la variable de elegancia con un 29% que equivale a 31 personas, por otra parte, la variable que tiene menor valoración es la seguridad con el 6% que equivale a 6 personas.

5.- Determine la importancia de cada factor de la ambientación del Hotel Zeus.

Tabla 20 – 3: Factores de Ambientación

	Excelente	%	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%
Iluminación	18	19	32	34	24	26	13	14	7	7
Decoración	27	29	29	31	18	19	12	13	8	9
Música	14	15	19	20	18	19	28	30	15	16
Limpieza	17	18	23	24	27	29	16	17	11	12
Aroma	13	14	18	19	22	23	26	28	15	16

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

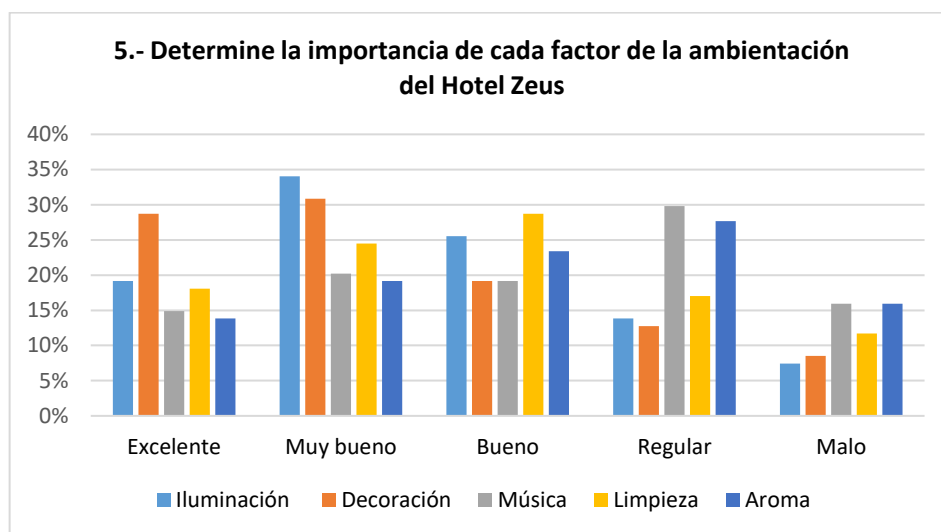


Gráfico 12 – 3: Factores de ambientación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: mediante la investigación se puede observar que, de todas las variables de ambientación un 32% de los clientes consideran que la iluminación es muy buena en diferentes áreas del hotel, pero sin duda alguna está sujeto a mejoras, otra variable de ambientación que los clientes consideran que es muy bueno es la decoración con un porcentaje del 31% que equivale a 29 personas, mientras que la música con un porcentaje del 30% que representa a 28 personas consideran que es regular.

6. Cómo considera usted que son las habitaciones del Hotel en los siguientes aspectos?

Tabla 21 – 3: Aspectos de evaluación de la habitación

	Excelente	%	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%
Decoración y Ambientación	21	22	27	29	29	31	12	13	5	5
Baño (Ducha y Sanitario)	19	20	31	33	22	23	16	17	6	6
Instalaciones y equipamiento	18	19	30	32	25	27	15	16	6	6
Relación Calidad/Precio	16	17	29	31	24	26	21	22	4	4

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

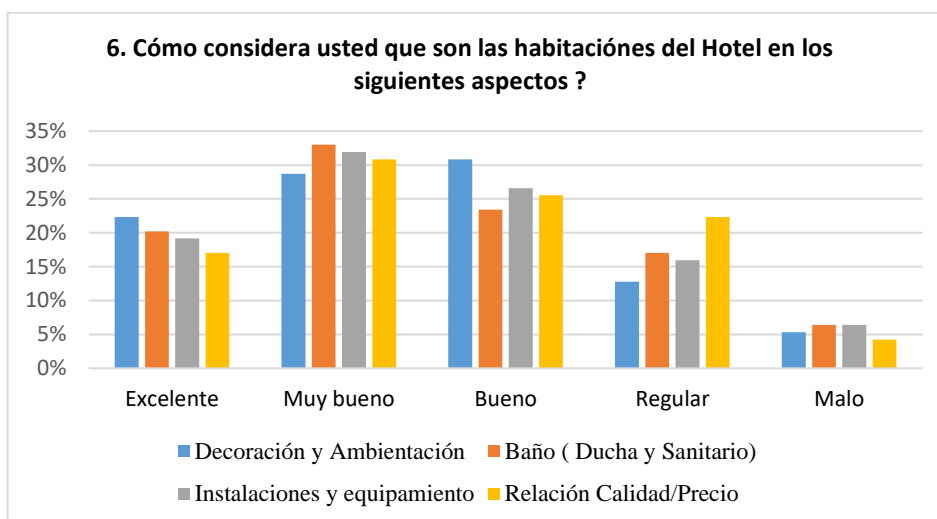


Gráfico 13- 3: Aspectos de evaluación de la habitación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos acerca de cómo son las habitaciones del hotel se ha tomado la variable de Baño (ducha y sanitario) en la que 31 clientes que es el 33% consideran que es muy bueno, también la decoración y ambientación con un porcentaje del 21% los clientes manifiestan que es excelente, la variable de relación calidad precio es la que tiene el porcentaje más bajo representada por el 4%.

7. Qué color considera adecuado para las habitaciones del Hotel?

Tabla 22 – 3: Color adecuado para las habitaciones

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Neutros	25	27	31	33	23	24	12	13	3	3
Fríos	17	18	27	29	27	29	18	19	5	5
Cálidos	23	24	29	31	22	23	16	17	4	4
Maderosos	19	20	28	30	22	23	17	18	8	9
Cromáticos	13	14	19	20	24	26	23	24	15	16

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

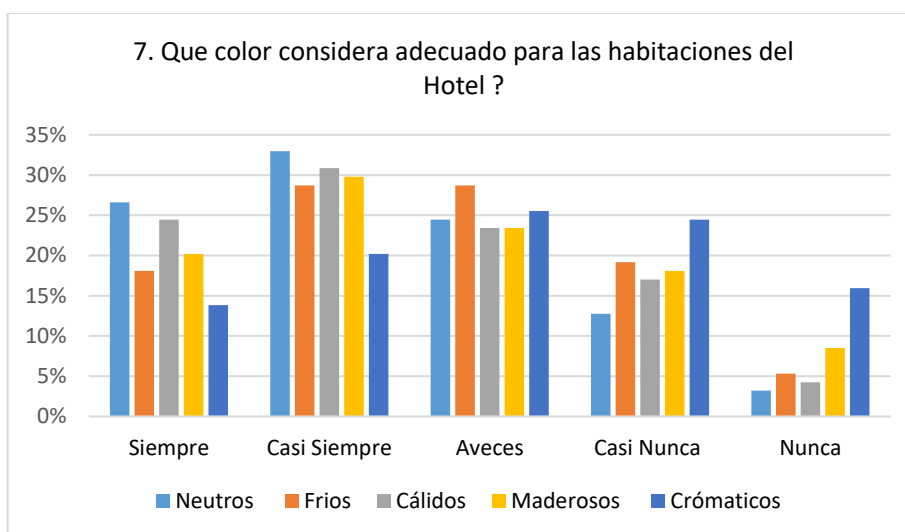


Gráfico 14 -3: Color adecuado para las habitaciones

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: según la mayoría de personas encuestadas los colores que son adecuados para las habitaciones del hotel son los neutros con un porcentaje del 33%, seguido de estos con un 31% también se encuentran los colores cálidos los cuales suelen generar sensaciones positivas. Por otra parte, los colores que son rechazados son los cromáticos con un 16% que representa a 15 personas.

8.- Como considera usted que es el Ambiente auditivo según los siguientes aspectos.

Tabla 23 – 3: Aspectos del ambiente auditivo.

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Molestoso	19	20	18	19	23	24	19	20	15	16
Estresante	17	18	20	21	20	21	22	23	15	16
Armonioso	16	17	26	28	21	22	17	18	14	15
Relajante	15	16	26	28	15	16	19	20	19	20
Sin ambiente auditivo	23	24	27	29	14	15	16	17	14	15

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

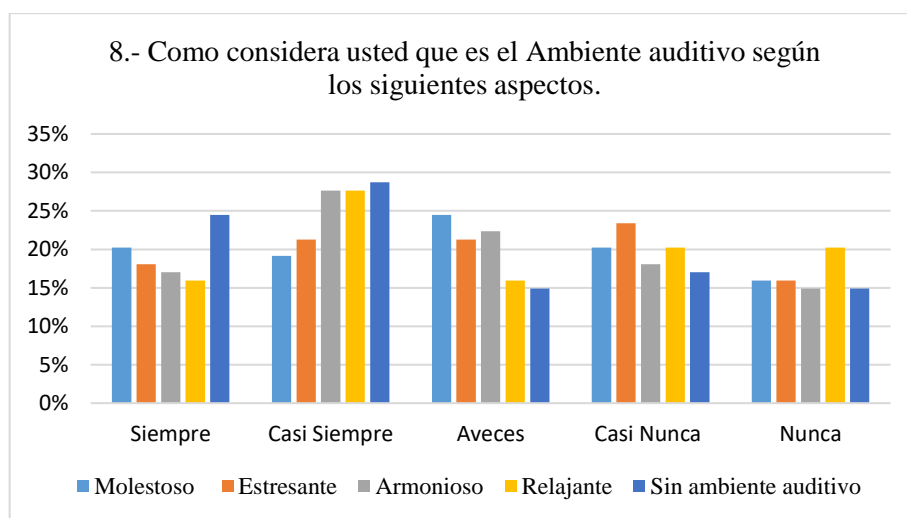


Gráfico 15 – 3: Aspectos del ambiente auditivo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En cuanto al ambiente auditivo se obtuvo los siguientes resultados, 23 personas del total de encuestados con un porcentaje del 24% han manifestado que no existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas del hotel, mientras que con un 17% de clientes dio a conocer que el ambiente auditivo es armonioso considerando este como la inexistencia de ruido en el lugar. Es importante mencionar que la música puede ser un factor diferenciador que haga que los clientes elijan el hotel Zeus, estimulando todo el sistema sensorial.

9.- Que género musical le gustaría escuchar en las instalaciones del Hotel Zeus?

Tabla 24 – 3: Género Musical para el hotel

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Clásica	29	31	25	27	15	16	16	17	9	10
Pop	15	16	22	23	16	17	23	24	18	19
Salsa	15	16	17	18	17	18	26	28	19	20
Música Instrumental	18	19	29	31	18	19	17	18	12	13
Electrónica	16	17	22	23	18	19	22	23	16	17

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

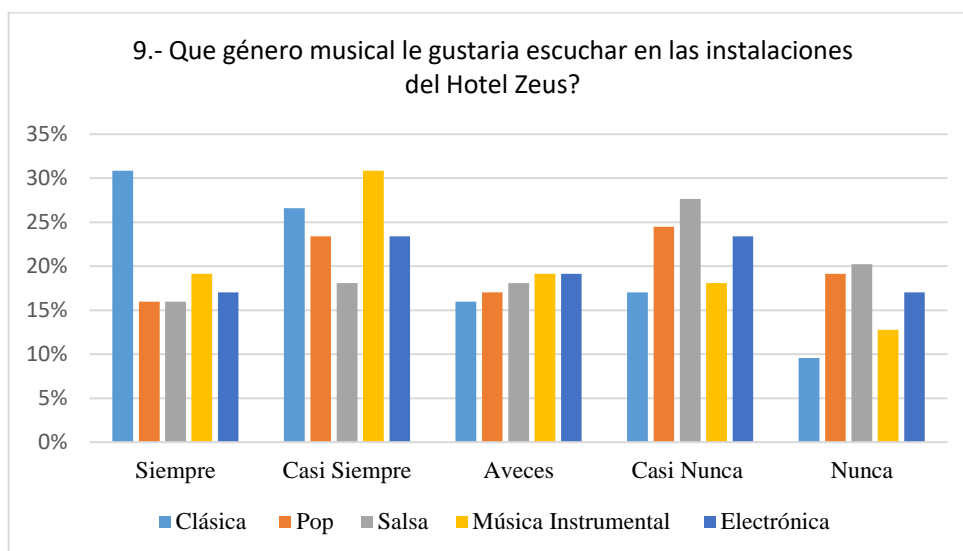


Gráfico 16 – 3: Género musical para el hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: La música es clave para que los clientes se sientan como en casa, según los resultados encontrados el género musical que el 31% de los encuestados prefieren es la música clásica, este género es capaz de transmitir emociones que afectan a lo más profundo de su ser. En el mismo contexto con un 19% las personas también prefieren la música instrumental que tiene similitud con la clásica considerándose como un género relajante, la salsa es un género que los clientes no desearían que sonara en el hotel con un 20% que equivale a 19 personas.

10.- Como considera usted que es el Aroma del Hotel Zeus según los siguientes aspectos.

Tabla 25 -3: Aspectos de evaluación del aroma del Hotel

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Agradable	20	21	23	24	20	21	17	18	14	15
Desagradable	18	19	23	24	21	22	16	17	16	17
Intenso	13	14	22	23	22	23	21	22	16	17
Fresco	15	16	20	21	23	24	17	18	19	20
Exótico	8	9	22	23	22	23	16	17	26	28
Inexistencia de aroma	24	26	27	29	16	17	14	15	13	14

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

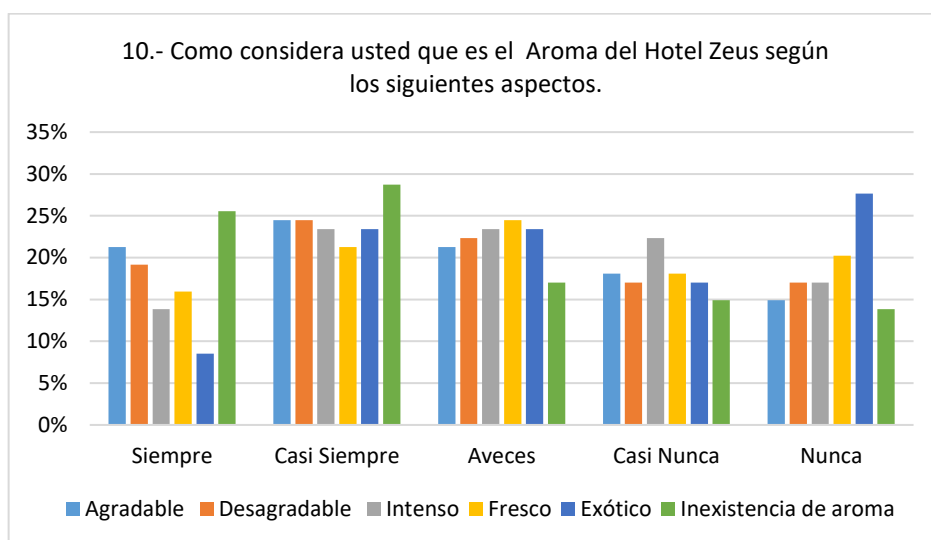


Gráfico 17 – 3: Aspectos de evaluación del aroma del Hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en cuanto al aroma el 26% de los clientes encuestados dan a conocer que en el hotel despunta la inexistencia de aroma, sin embargo, se puede observar que el 19% que equivale a 18 clientes han dicho que el aroma es desagradable en las diferentes áreas del hotel, lo cual indica que el merchandising deben trabajar en estas variables tomando en cuenta que los aromas exóticos no son del agrado de los clientes del Hotel Zeus siendo representando en un 28% lo que da igual a 26 personas.

11.- Que tipo de aroma le gustaría percibir en las instalaciones del hotel Zeus?

Tabla 26 – 3: Aroma que le gustaría para el hotel

	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Casi Nunca	%	Nunca	%
Cítricos	26	28	20	21	21	22	19	20	8	9
Florales	24	26	21	22	25	27	17	18	7	7
Dulces	23	24	23	24	22	23	18	19	8	9
Maderosos	24	26	21	22	22	23	19	20	8	9
Aromas artificiales	18	19	22	23	24	26	18	19	12	13
Frutales	20	21	22	23	26	28	18	19	8	9

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

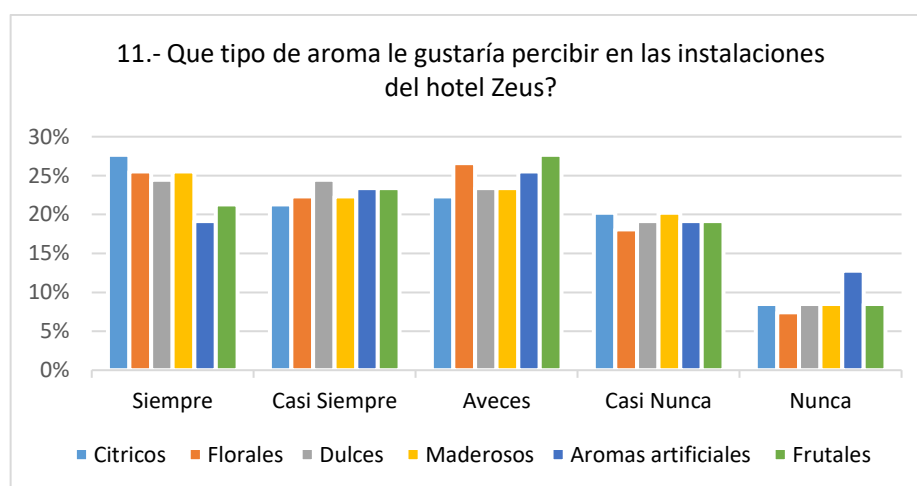


Gráfico 18 – 3: Aroma que le gustaría para el hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Las personas mediante la encuesta dan a conocer que el tipo de aroma que quisieran que se aplique en el hotel son los cítricos con un 28% que equivale a 26 clientes, así mismo, con un 26% que corresponde a 24 personas prefieren que se apliquen aromas florales, por otra parte, el 13% de los encuestados manifiestan que nunca les gustaría percibir aromas artificiales. Es fundamental en el hotel contar con un ambiente aromatizado puesto que el aroma mejora la experiencia del cliente, crea emociones y evoca recuerdos.

12.- Como considera usted que es el personal del Hotel Zeus en los siguientes aspectos?

Tabla 27 – 3: Aspectos del personal del hotel.

	Excelente	%	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%
Apariencia	17	18	18	19	22	23	29	31	8	9
Experiencia	18	19	26	28	28	30	16	17	6	6
Capacidad de respuesta	19	20	29	31	22	23	17	18	7	7
Seguridad	19	20	24	26	24	26	21	22	6	6
Empatía	25	27	22	23	23	24	17	18	7	7

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

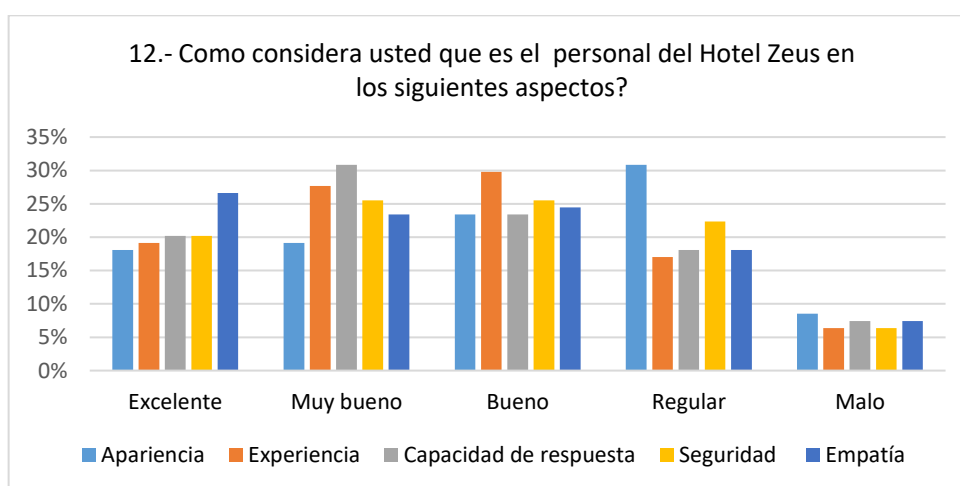


Gráfico 19 – 3: Aspectos del personal del hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Se puede observar según los datos recolectados que el 31% de los encuestados consideran que el personal del hotel Zeus tienen muy buena capacidad de respuesta, sin embargo, la apariencia de los mismos no es la adecuada para que den una buena percepción visual a los clientes, por tal motivo se la ha calificado como regular con un porcentaje del 31% que corresponde a 29 personas.

13.- Como considera usted que es el identificativo (rotulo de la entrada) del hotel Zeus en los siguientes aspectos?

Tabla 28 – 3: Aspectos del identificativo del Hotel

	Excelente	%	Muy bueno	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%
Tamaño	21	22	22	23	27	29	13	14	11	12
color	18	19	22	23	26	28	17	18	11	12
Ubicación	17	18	20	21	22	23	19	20	16	17
Diseño	16	17	14	15	24	26	25	27	15	16
Iluminación	17	18	20	21	18	19	27	29	12	13

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

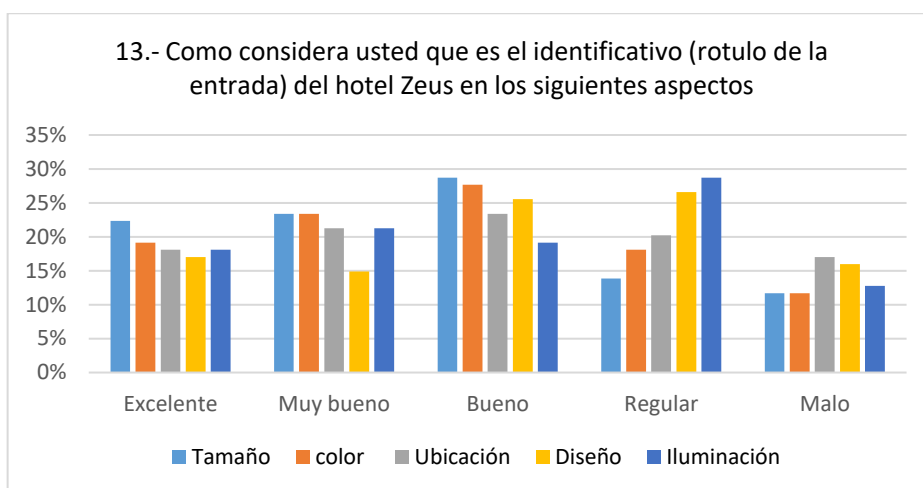


Gráfico 20 – 3: Aspectos del identificativo del Hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De acuerdo con el identificativo del Hotel Zeus, en general los encuestados dan a conocer que es bueno, pero existen factores que deben ser mejorados como es el caso del diseño con el 27% que equivale a 25 personas y la iluminación con el 29% que son regulares, además la ubicación es mala con un 17% que representa a 16 clientes, esto hace que las personas no puedan identificar fácilmente el nombre del hotel.

14.- Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?

Tabla 29 – 3: Calidad del servicio

		%
Excelente	51	54%
Malo	43	46%

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

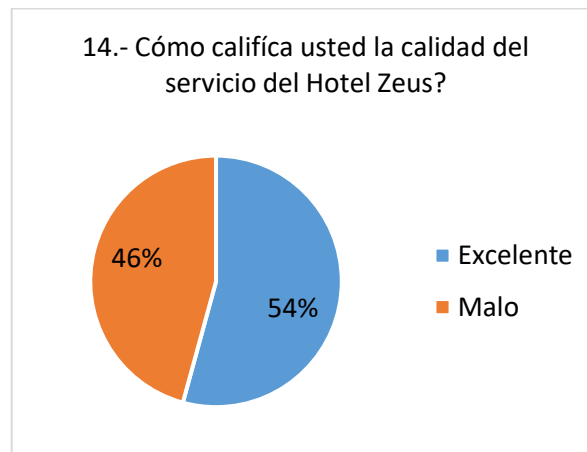


Gráfico 21 – 3: Calidad del servicio.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Se puede observar que un 54% que corresponde a 51 personas mencionan que la calidad del servicio del hotel es excelente mientras que el 46% equivalente a 43 personas dicen que es malo, a pesar de que la mayoría de personas mencionan que es excelente cada día hay algo por mejorar y ofrecer a los clientes para brindar no solo un servicio de alojamiento que sea de calidad sino también generar nuevas experiencias que permitan que vuelvan al mejor hotel.

3.1.4. Ingeniería de Precios

La ingeniería de precios consiste en establecer un precio al servicio que se brinda haciendo que este resulte favorable para el empresario y para el cliente, puesto que, ayuda a orientar al empresario para que tenga conocimiento de cuánto debe cobrar por el servicio y además de cuanto los clientes están dispuestos a pagar.

Dentro de la ingeniería de precios existen cuatro principios que deben ser considerados para poder obtener el coeficiente, el cual ayudara a determinar si los precios se deben mantener, subir o bajar, además la ingeniería de precios se realiza para saber si el empresario puede realizar estrategias de promoción. A continuación, se muestra el desarrollo de la matriz de la ingeniera de

precios tomando en cuenta que existen 3 tipos de habitaciones que serán aplicadas individualmente.

Habitaciones Premium

Precio más alto \$ 112,50

Precio más bajo \$ 58,50

El precio del servicio más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del servicio más barato.

Es decir, una habitación de \$ 112,50 no puede ser 3 veces mayor a \$58,50.

Tabla 30 -3: Precio habitaciones Premium

PRECIO HABITACIÓN PREMIUM		
1. Se resta el precio del artículo más caro con el más barato.	\$ 112,50 - \$ 58,50	\$54
2. Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.	\$ 54/3	\$18,00
3. Al precio de la habitación más barata le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.	\$ 58,50 + 18	\$76,50
4. Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los precios de las habitaciones que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	\$ 76,50 + 18	\$94,50

Fuente: Hotel Zeus

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Con el precio más alto y con el más bajo se determina que el ancho de banda del precio de las habitaciones de \$18.

Primer Principio: Amplitud de Gama

Tabla 31 – 3: Amplitud de gama

PRIMER PRINCIPIO: AMPLITUD DE GAMA		
GAMA BAJA	Limites inferior	\$58,50
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$76,50
GAMA MEDIA	Limites inferior	
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$94,50
GAMA ALTA	Limites Inferior	
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$112,50

Fuente: Hotel Zeus

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: El primer principio consiste en establecer la amplitud de la gama, dando a conocer los límites inferiores, superiores con el ancho de banda de cada gama estas pueden ser alta, media o baja.

Segundo Principio: Dispersión de los precios

El número de habitaciones de la gama media debe ser igual o superior a las habitaciones de gama baja y alta. Por otro lado, el número de habitaciones en la gama alta no debe ser superior al número de habitaciones de la gama baja.

Tabla 32 -3: Dispersión de precios.

SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE LOS PRECIOS.	
1era condición:	Gama Baja + Gama Alta \leq Gama Media
	18 habitaciones + 12 Habitaciones = < 11 Habitaciones
2da condición:	Gama Alta < Gama Baja
	12 habitaciones < 18 Habitaciones

Fuente: Hotel Zeus

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En la dispersión de precios según la primera condición se puede observar que esta no se cumple puesto que la suma de la gama alta más la gama baja no es igual o menor que 11, mientras que la segunda condición si se cumple debido a que la gama alta si es menor que la gama baja.

Tercer principio: Relación Calidad/Precio

Precio medio de la Oferta / Precio medio de la Demanda = < 1

En cada gama, la media ofertada debe ser ligeramente superior a la media de la demanda, es decir, que las habitaciones menos caras se venden en mayor cantidad que las más caras.

La buena media se sitúa entre el rango 0.9- 1

Si la media es inferior a 0.9 se sugiere bajar los precios.

Si la media es superior a 1.se sugiere aumentar los precios.

Fórmulas para la aplicación del tercer principio

$$\text{Coeficiente (C)} = \frac{\text{Precio Medio Ofertado (PMO)}}{\text{Precio Medio Pedido (PMP)}} \quad \begin{aligned} \text{PMO} &= \frac{\text{Sumatoria de los precios unitario}}{\text{Cantidad de Habitaciones}} \\ \text{PMP} &= \frac{\text{Venta Total}}{\text{Total de unidades vendidas}} \end{aligned}$$

Tabla 33 – 3: Ventas y cálculo del coeficiente.

VENTAS MES DE SEPTIEMBRE				
Servicio	Precio unitario	Cantidad	Total	
Premium	58,5	3	175,5	
Premium + 1	76.50	4	306	
Premium + 2	94.50	3	283,5	
Premium + 3	112.50	2	225	
Total	4	342	12	990
<hr/>				
Coeficiente (C)=	342	85,50	1,04	
	4			
Coeficiente (C)=	990	82,50		
	12			

Fuente: Hotel Zeus

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: del tercer principio se obtuvo el coeficiente aplicando la formula respectiva y dio como resultado 1,04.

Estrategia: El precio de las habitaciones ofrecido por el hotel Zeus se puede aumentar debido a que la media es superior a 1, lo cual indica que se puede realizar promociones puesto que se conoce el margen de utilidad que tienen con respecto a las habitaciones Premium.

Cuarto Principio: Promoción

Tabla 34 – 3: Promoción

CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN		
Realizar estrategias promocionales para impulso del Servicio.	El rango de precios en las tres gamas se mantiene.	Gama Baja: \$ 58,50 - \$ 76,50
		Gama Media : \$ 76,50 - \$ 94,50
		Gama Alta: \$ 94,50 - \$ 112,50

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En el cuarto principio se puede observar que la promoción se puede establecer de acuerdo al rango de precios.

Habitaciones Ejecutivas

Precio más alto \$ 102,50

Precio más bajo \$ 48,50

El precio del servicio más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del servicio más barato.

Es decir, una habitación de \$ 102,50 no puede ser 3 veces mayor a \$48,50.

Tabla 35 – 3: Precio Habitación Ejecutiva

PRECIO HABITACIÓN EJECUTIVA		
1. Se resta el precio del artículo más caro con el más barato.	\$ 102,50 - \$ 48,50	\$54
2. Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.	\$ 54/3	\$18,00
3. Al precio de la habitación más barata le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.	\$ 48,50 + 18	\$66,50
4. Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los precios de las habitaciones que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	\$ 66,50 + 18	\$84,50

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: El ancho de banda se determinó con el precio más alto menos el más bajo y dio como resultado \$18.

Primer Principio: Amplitud de Gama

Tabla 36 – 3: Amplitud de gama

PRIMER PRINCIPIO: AMPLITUD DE GAMA		
GAMA BAJA	Limites inferior	\$48,50
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$76,50
GAMA MEDIA	Limites inferior	
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$94,50
GAMA ALTA	Limites Inferior	
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$102,50

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Con el primer principio se puede determinar la amplitud de la gama, dando a conocer los límites inferiores, superiores con el ancho de banda de cada gama estas pueden ser alta, media o baja.

Segundo Principio: Dispersión de los precios

El número de habitaciones de la gama media debe ser igual o superior a las habitaciones de gama baja y alta. Por otro lado, el número de habitaciones en la gama alta no debe ser superior al número de habitaciones de la gama baja.

Tabla 37 – 3: Dispersión de precios.**SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE LOS PRECIOS.****1era condición:** Gama Baja + Gama Alta =< Gama Media

18 Habitaciones + 7 Habitaciones = < 8 Habitaciones

2da condición: Gama Alta < Gama Baja

7 Habitaciones < 18 Habitaciones

Fuente: (Zeus, 2015)**Realizado por:** Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En la dispersión de precios según la primera condición se puede observar que esta no se cumple puesto que la suma de la gama alta más la gama baja no es igual o menor que 8, mientras que la segunda condición si se cumple debido a que la gama alta que son 12 habitaciones si es menor que la gama baja que son 18 habitaciones.

Tercer principio: Relación Calidad/Precio**Fórmulas**

$$\text{Coeficiente (C)} = \frac{\text{Precio Medio Ofertado (PMO)}}{\text{Precio Medio Pedido (PMP)}} \quad \text{PMO} = \frac{\text{Sumatoria de los precios unitario}}{\text{Cantidad de Habitaciones}} \quad \text{PMP} = \frac{\text{Venta Total}}{\text{Total de unidades vendidas}}$$

Tabla 38 – 3: Ventas y cálculo del coeficiente.

VENTAS MES DE SEPTIEMBRE				
Servicio	Precio Unitario	Cantidad	Total	
Ejecutivas	48,5	4	194	
Ejecutiva + 1	66,5	2	133	
Ejecutiva + 2	84,5	7	591,5	
Ejecutiva + 3	102,5	4	410	
Total	4	302	17	1328,5
Coeficiente (C)=	<u>302</u>	<u>75,5</u>	0,97	
	<u>4</u>			
Coeficiente (C)=	<u>1328,5</u>	<u>78,15</u>		
	<u>17</u>			

Fuente: (Zeus, 2015)**Realizado por:** Paredes, Lady, 2019

Interpretación: como resultado del tercer principio se obtuvo un coeficiente de 0,97.

Estrategia: El precio de las habitaciones ofrecido por el hotel Zeus se puede mantener debido a que la media está entre 0,90 y 1, lo cual indica que se puede realizar promociones puesto que se conoce el margen de utilidad que tienen con respecto a las habitaciones ejecutivas.

Cuarto Principio: Promoción

Tabla 39 – 3: Promoción

CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN			
Realizar estrategias promocionales para impulso del Servicio.	El rango de precios en las tres gamas se mantiene.	Gama Baja: \$ 48,50 - \$ 66,50	
		Gama Media : \$ 66,50 - \$ 84,50	
		Gama Alta: \$ 84,50 - \$ 102,50	

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: El cuarto principio ayuda a determinar el precio que se puede establecer en una promoción.

Habitaciones Estándar

Precio más alto \$ 92,50

Precio más bajo \$ 38,50

El precio del servicio más caro no debe ser mayor a 3 veces del precio del servicio más barato.

Es decir, una habitación de \$ 92,50 no puede ser 3 veces mayor a \$38,50.

Tabla 40 – 3: Precio Habitación Estándar

PRECIO HABITACIÓN ESTANDAR		
1. Se resta el precio del artículo más caro con el más barato.	\$ 92,50 - \$ 38,50	\$54
2. Este resultado se divide entre 3, la cifra obtenida nos delimitará el ancho de la banda.	\$ 54/3	\$18,00
3. Al precio de la habitación más barata le sumamos el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama baja.	\$ 38,50 + 18	\$56,50
4. Al límite anterior le volvemos a sumar el ancho de banda y tendremos el límite superior de la gama media, los precios de las habitaciones que sobrepasen este último límite se considerarán de gama alta.	\$ 56,50 + 18	\$74,50

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Con el precio más alto menos el más bajo se determinó el ancho de banda que dio como resultado \$18 al igual que las habitaciones Premium y Ejecutiva.

Primer Principio: Amplitud de gama habitación estándar

Tabla 41 – 3: Amplitud de gama

PRIMER PRINCIPIO: AMPLITUD DE GAMA		
GAMA BAJA	Limites inferior	\$38,50
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$56,50
GAMA MEDIA	Limites inferior	
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$74,50
GAMA ALTA	Limites Inferior	
	Ancho de la banda	\$18,00
	Limites superior	\$92,50

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Se puede observar que en el primer principio se ha determinado los límites superiores e inferiores de cada gama.

Segundo Principio: Dispersión de los precios

El número de habitaciones de la gama media debe ser igual o superior a las habitaciones de gama baja y alta. Por otro lado, el número de habitaciones en la gama alta no debe ser superior al número de habitaciones de la gama baja.

Tabla 42 – 3: Dispersión de precios

SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE LOS PRECIOS.	
1era condición:	Gama Baja + Gama Alta =< Gama Media
	15 Habitaciones + 5 Habitaciones = < 5 Habitaciones
2da condición:	Gama Alta < Gama Baja
	5 Habitaciones < 15 Habitaciones

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Según la primera condición se puede observar que esta no se cumple debido a que la suma de la gama alta más la gama baja no es igual o menor que 5 y la segunda condición si se cumple puesto que la gama alta que son 5 habitaciones si es menor que la gama baja que son 15 habitaciones.

Tercer principio: Relación Calidad/Precio

Fórmulas

$$\text{Coeficiente (C)} = \frac{\text{Precio Medio Ofertado (PMO)}}{\text{Precio Medio Pedido (PMP)}}$$
$$\text{PMO} = \frac{\text{Sumatoria de los precios unitario}}{\text{Cantidad de Habitaciones}}$$
$$\text{PMP} = \frac{\text{Venta Total}}{\text{Total de unidades vendidas}}$$

Tabla 43 – 3: Ventas y cálculo del coeficiente

VENTAS MES DE SEPTIEMBRE				
Servicio	Precio Unitario	Cantidad	Total	
Estándar	38,5	5	192,5	
Estándar + 1	56,5	8	452	
Estándar + 2	74,5	9	670,5	
Estándar + 3	92,5	6	555	
Total	4	262	28	1870
<hr/>				
Coeficiente (C)=	262	65,5		
	4		0,98	
Coeficiente (C)=	1870	66,8		
	28			

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: El tercer principio dio como resultado el valor del coeficiente que es de 0,98.

Estrategia: El precio de las habitaciones ofrecido por el hotel Zeus se puede mantener debido a que la media está entre 0,90 y 1, lo cual indica que se puede realizar promociones puesto que se conoce el margen de utilidad que tienen con respecto a las habitaciones estándar.

Cuarto Principio: Promoción

Tabla 44 – 3: Promoción

CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN		
Realizar estrategias promocionales para impulso del Servicio.	El rango de precios en las tres gamas se mantiene.	Gama Baja: \$ 38,50 - \$ 56,50
		Gama Media : \$ 56,50 - \$ 74,50
		Gama Alta: \$ 74,50 - \$ 92,50

Fuente: (Zeus, 2015)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: El cuarto principio ayuda a determinar el precio que se puede proponer en una promoción tomando en cuenta el rango de los precios según su gama.

3.1.5. Análisis e interpretación de la entrevista.

La guía de entrevista de la Matriz RMG es una adaptación al merchandising para el Hotel Zeus.

Tabla 45 – 3: Guía de entrevista

1. ¿Considera usted que su empresa es innovadora?
* 1. Sí, consideramos que la innovación es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado o sector turístico.
2. Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, tenemos experiencia en el sector turístico y por ahora no es necesario innovar en nuestra empresa.
3. No consideramos importante la innovación para ser competitivos.
4. Sí, sabemos el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.
2. ¿Considera que tu empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?
* 1. Sí, dentro de nuestro sector, la empresa es totalmente reconocida y, además, nos preocupamos en que así sea tanto en el mercado “off y on line”.
2. No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos prefieren por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de servicio que brindamos.
3. Depende. Algunas veces sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
4. Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.
3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de visita de sus clientes? ¿Cuenta con una base de datos operativa?
* 1. Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de visita de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
2. Sí, por supuesto. Entender la experiencia del servicio que brindamos a nuestros clientes es muy importante para nosotros, por ello contamos con un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes
1. Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

4. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

4. ¿Tu empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes con respecto al merchandising?

1. No solemos realizar ninguna acción concreta.

2. Sí, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buenas estrategias de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).

* 3. Sí, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

4. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como descuentos y otras acciones promocionales.

5. ¿Cuenta tu empresa con un buen nivel de comunicación interna?

* 1. Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

2. Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.

3. Sí, la empresa dispone de una intranet.

Continua

Continua

4. Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorandos, ... No obstante, consideramos que la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

6. ¿Realiza tu empresa comunicación externa?

* 1. Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

2. Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

3. No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

4. Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior

7. Analiza y valora la presencia de tu empresa en Internet

* 1. Contamos con una página web bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.

2. Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.

3. No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.

4. Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

8. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?

1. Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.

* 2. Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.

3. No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

4. Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.

9. ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en su empresa?

* 1. Si debido a que existe mucha competencia y a la vez establecimientos muy millares

2. Nuestro posicionamiento, calidad y logística nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia. Considerando que somos tremendamente competitivos.

3. La empresa está en constante innovación especialmente en merchandising, contamos con todos los medios necesarios, y a su vez con una buena participación dentro del mercado

4. No tenemos competencia y aplicamos estrategias de merchandising en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿Piensas que tu empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

1. Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado.

2. Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.

3. Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para sus servicios, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas del servicio.

* 4. No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de merchandising (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

3

12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

3

Fuente: Adaptación al merchandising de <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz/>

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Luego de procesar la información se obtuvo como resultado que el Hotel Zeus de la ciudad de Riobamba se encuentra ubicado en la situación semilla. En este caso los resultados de la matriz RMG le otorgan una puntuación media que se sitúa entre dos y tres puntos en el eje vertical, mientras que en el eje horizontal tiene una valoración de tres puntos lo que significa que la empresa tiene solidez pero que debe ser mejorada, por lo cual la característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de merchandising a la realidad para mejorar la situación hasta conseguir la excelencia.

El punto de partida no es malo, pero es fundamental trabajar en lo que afecta a la empresa para obtener buenos resultados. Se puede definir al objetivo de esta etapa como labrar, en la que se

produce el inicio del cambio y será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones del merchandising a las condiciones del mercado y la propia empresa.

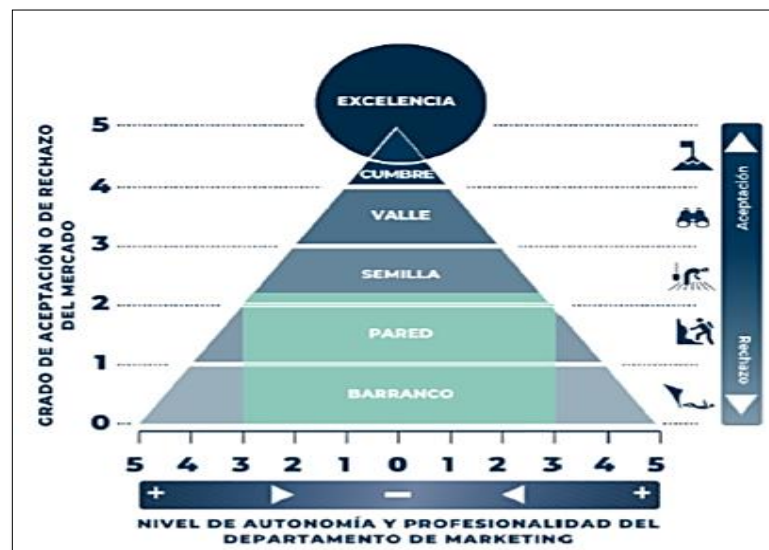


Figura 1 – 3: Matriz RMG resultados de merchandising

Fuente: adaptado de <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz/>

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos el hotel Zeus se considera como una empresa innovadora, que según su trayectoria es reconocida en el sector turístico y hotelero de la ciudad de Riobamba, además cuenta con una base de datos operativa de sus clientes, pero les falta implementar diferentes estrategias de fidelización, tienen una buena comunicación interna con pro de mejora para los sistemas de comunicación, del mismo modo la comunicación externa la realizan a través de redes sociales y otros enfoques publicitarios con la ayuda de un community manager que es constante en su trabajo, consideran que para ser mejores en un mercado que día a día va siendo más competitivo necesitan aplicar estrategias de merchandising para cautivar a los clientes y con ello generar más ingresos para la empresa.

3.1.6. Analisis e interpretación Eye tracking

El estudio realizado con el equipo biométrico Eye tracking que permite conocer el punto exacto al que mira el individuo gracias al seguimiento ocular, tuvo la participación de un grupo de 20 individuos. Se creó una línea de tiempo con fotografías de las diferentes áreas del hotel Zeus para determinar el recorrido visual, la primera fijación o enganche y el tiempo de duración de la fijación. Los resultados se presentan a continuación.

Recepción y Área de Espera



Figura 2 – 3: Recepción y Área de espera

Fuente: Hotel Zeus



Figura 3 – 3: Zonas de calor – recorrido visual

Fuente: Hotel Zeus

Tabla 46 – 3: Enganche Recepción / Área de espera
PRIMERA FIJACIÓN O ENGANCHE

Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Recepción	1,65
	Área de espera	0,32

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

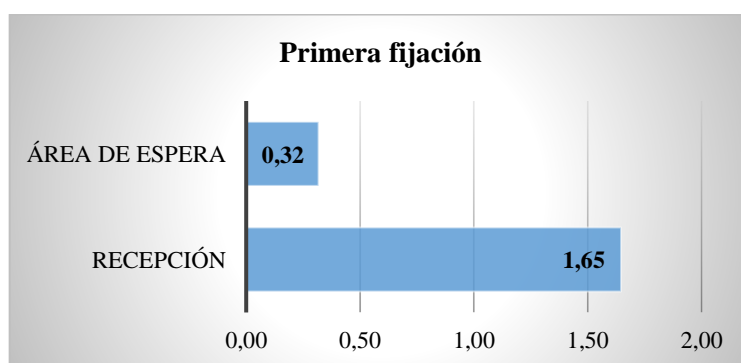


Gráfico 22 -3: Enganche Recepción / Área de espera

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Primero se estudia el tiempo de la primera fijación o enganche de la recepción y del área de espera con una duración de 3 segundos cada una, se determinó que lo primero que

las personas observan es el área de espera con un tiempo de 0,32 milisegundos siendo está el área más relevante, se demuestra también con las zonas de calor en el área de descanso.

Tabla 47 – 3: Duración de la fijación
DURACIÓN TOTAL DE LA FIJACIÓN.

Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Recepción	0,53
	Área de espera	0,86

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

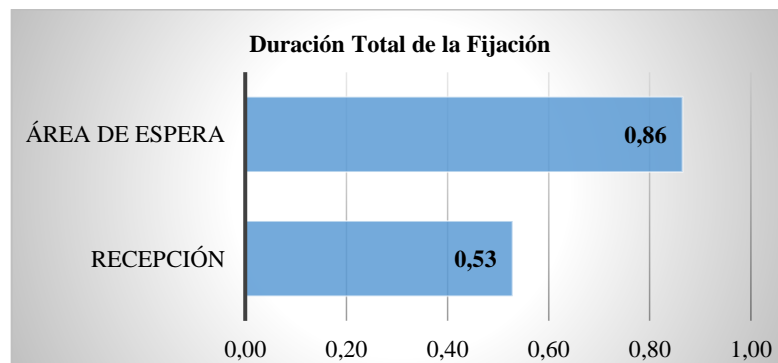


Gráfico 23 – 3: Duración de la Fijación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: La duración total de la fijación es importante debido a que los individuos centran su atención por mucho más tiempo en ciertos elementos, en este caso los individuos permanecieron observando más tiempo el área de espera específicamente 0,86 milisegundos.

Elementos de la habitación



Figura 4 – 3: Habitación - Zonas de calor

Fuente: Hotel Zeus



Figura 5 – 3: Zonas de calor Habitación.

Fuente: Hotel Zeus

Tabla 48 – 3: Enganche Habitación

PRIMERA FIJACIÓN O ENGANCHE		
N° Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Cama	1,41
	Sillas	0,61
	Sofá	1,46
	Velador	1,29

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

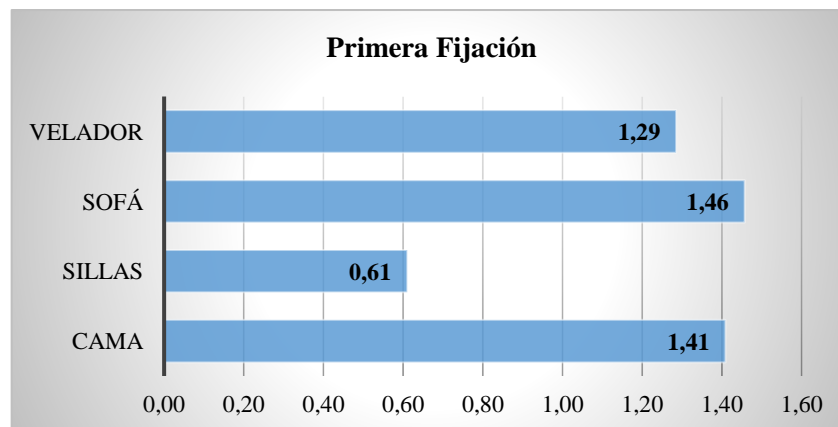


Gráfico 24 – 3: Enganche Habitación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En el área de la habitación se consideraron cuatro elementos que son: el velador, el sofá, las sillas con su respectiva mesa y la cama. Se puede observar que la primera fijación que tienen los individuos es de las sillas con la mesa que se encuentra al frente de la puerta de ingreso con una duración de 0,61 milisegundos de tiempo, mientras que el sofá tiene una duración de 1,46 milisegundos, la cama 1,41 milisegundos y el velador 1,29 milisegundos.

Tabla 49 – 3: Duración de la Fijación Habitación.
DURACIÓN TOTAL DE LA FIJACIÓN

Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Cama	0,20
	Sillas	0,58
	Sofá	0,29
	Velador	0,18

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

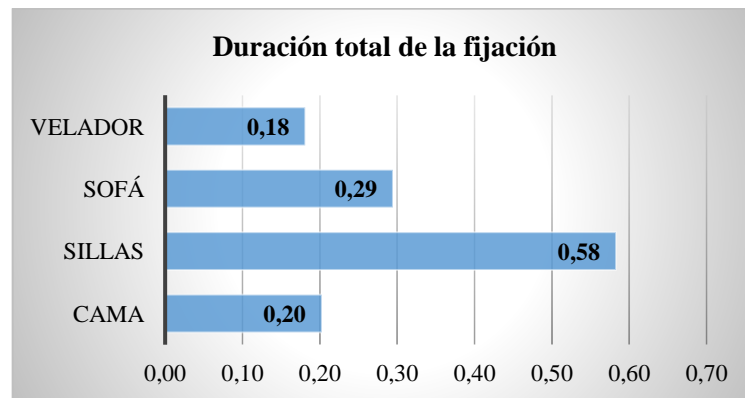


Gráfico 25 – 3: Duración de la fijación Habitación.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De los elementos de la habitación, los individuos tuvieron una duración de 0,58 milisegundos observando las sillas lo cual indica que es lo más relevante para ellos, mientras que los demás elementos tuvieron una duración menor, el sofá 0.29 milisegundos, la cama 0,20 milisegundos y finalmente el velador con 0,10 milisegundos.

Área del Baño de la habitación



Figura 6 – 3: Baño de la habitación - Zonas de calor

Fuente: Hotel Zeus



Figura 7 – 3: Zonas de calor Baño

Fuente: Hotel Zeus

Tabla 50 – 3: Enganche Baño.

PRIMERA FIJACIÓN O ENGANCHE		
Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Bañera	0,39
	Toallas	0,65

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

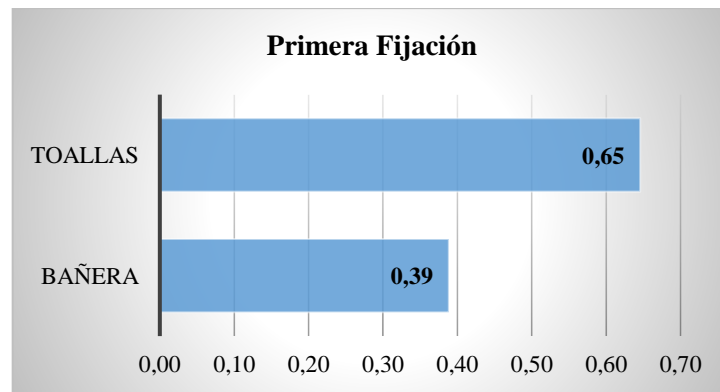


Gráfico 26 – 3: Enganche Baño

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Del baño de la habitación se seleccionaron dos elementos que son, la bañera y las toallas considerándolos elementos importantes, los individuos tuvieron un enganche o también conocida como la primera fijación que fue la bañera con una duración de 0,39 milisegundos.

Tabla 51 – 3: Duración de la fijación Baño.

DURACIÓN TOTAL DE LA FIJACIÓN		
Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Bañera	1,06
	Toallas	0,46

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

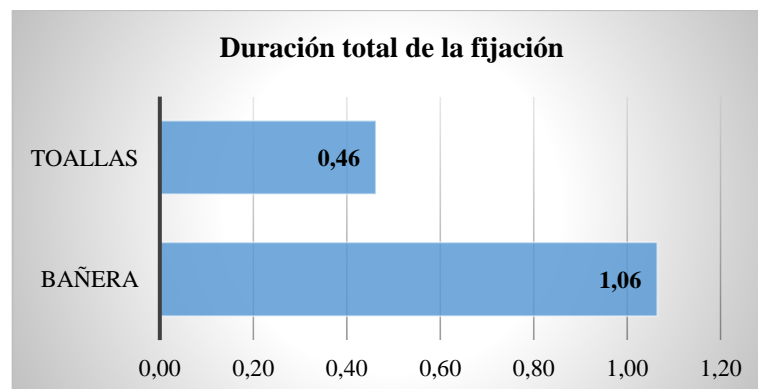


Gráfico 27 – 3: Duración de la fijación Baño.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: La bañera tiene una duración total de la fijación de 1,06 milisegundos, mientras que las toallas que son elementos del baño tiene una duración total de la fijación de 0,46 milisegundos, lo cual indica que la bañera es la parte más importante para los individuos debido a que duraron más tiempo observándola.

Área de los Pasillos



Figura 8 – 3: Pasillos

Fuente: Hotel Zeus



Figura 9 – 3: Zonas de calor Pasillos.

Fuente: Hotel Zeus

Tabla 52 – 3: Enganche Pasillos

PRIMERA FIJACIÓN O ENGANCHE		
Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Pasillo Derecho	0,70
	Pasillo Izquierdo	1,45

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

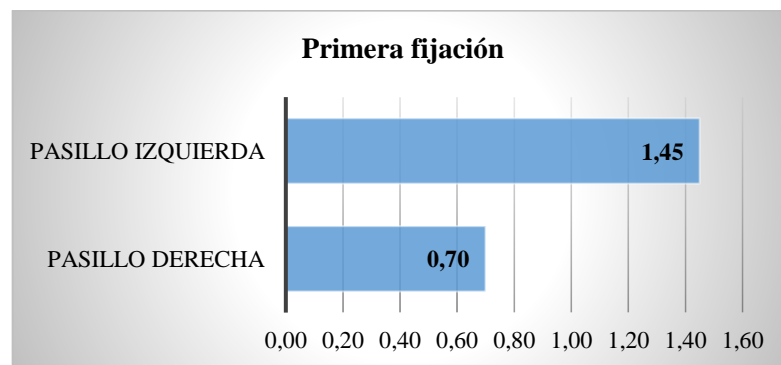


Gráfico 28 -3: Enganche Pasillos

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De los pasillos se consideró el de la izquierda que dirige al ascensor y el de la derecha que dirige a las habitaciones. La primera fijación o enganche que los individuos tuvieron fue del pasillo derecho con una duración de 0,70 milisegundos, mientras que, el pasillo de la izquierda tuvo una duración de 1,45 milisegundos.

Tabla 53 – 3: Duración de la Fijación Pasillos
DURACIÓN TOTAL DE LA FIJACIÓN

N° Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Pasillo Derecho	0,76
	Pasillo Izquierdo	0,50

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

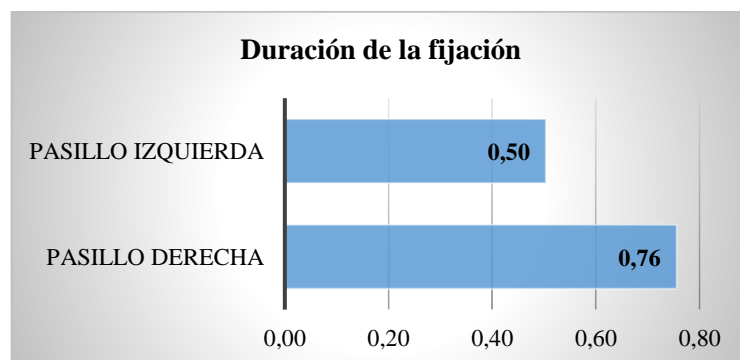


Gráfico 29 – 3: Duración de la fijación Pasillos

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De acuerdo a los pasillos como resultados se puede observar que el pasillo de la derecha que da el acceso a las habitaciones es más relevante para los sujetos de estudio, esto se puede determinar por la duración total de la fijación que es 0,76 milisegundos, mientras que la duración total de la fijación del pasillo izquierdo es de 0,50 milisegundos.

Área de Restaurant



Figura 10 – 3: Restaurant Hotel Zeus

Fuente: Hotel Zeus



Figura 11 – 3: Zonas de calor Restaurant.

Fuente: Hotel Zeus

Tabla 54 – 3: Enganche Restaurant.

PRIMERA FIJACIÓN O ENGANCHE		
N° Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Área 1 Restaurant	0,69
	Área 2 Restaurant	1,35
	Licorera	0,47

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

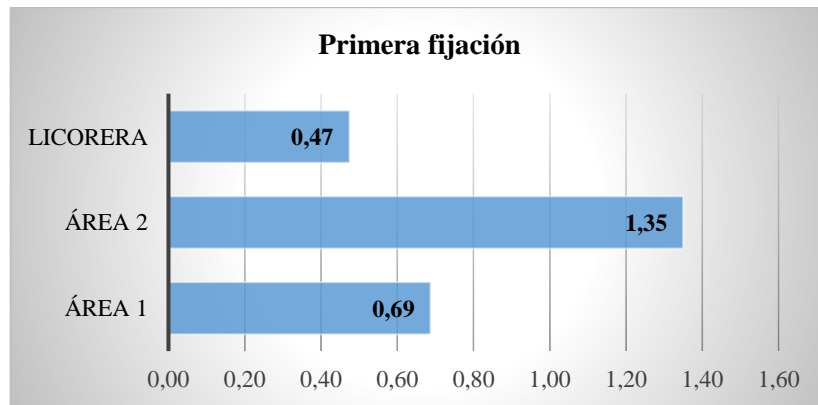


Gráfico 30 – 3: Enganche Restaurant.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Del Área del Restaurant del hotel Zeus se tomó tres elementos, el bar, área uno de la derecha y el área dos de la izquierda que está conformado por las mesas y sillas. La primera fijación que tuvieron los individuos fue en el bar con una duración de 0,47 milisegundos, seguido del área uno con 0,69 milisegundos y finalmente el área dos con 1,35 milisegundos, dando como resultado final que el bar fue el enganche del área del restaurant.

Tabla 55 – 3: Duración de la fijación Restaurant
DURACIÓN TOTAL DE LA FIJACIÓN

Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Área 1 Restaurant	0,89
	Área 2 Restaurant	0,45
	Licorera	0,85

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

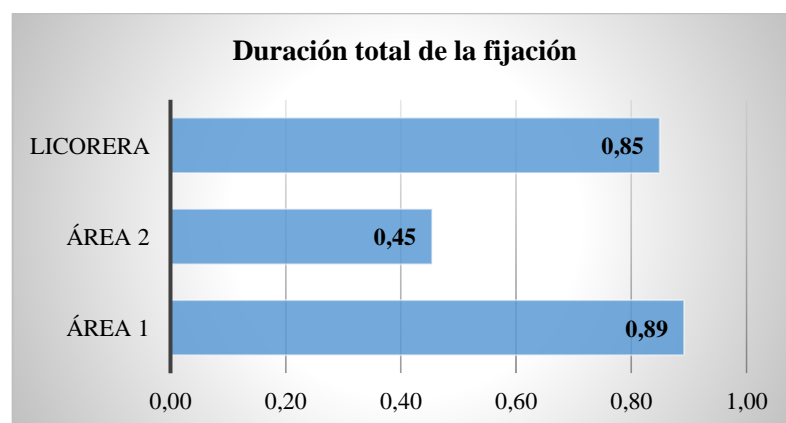


Gráfico 31 – 3: Duración de la fijación Restaurant

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En el restaurant del hotel Zeus el área de mayor relevancia fue determinada por su duración total de fijación el área uno que consta de las mesas y sillas con un tiempo de 0,89 milisegundos, seguido de la licorera con una duración total de 0,85 milisegundos y finalmente el área dos con 0,45 milisegundos de duración total de fijación.

Fachada E identificativo



Figura 12 – 3: Fachada e Identificativo

Fuente: Hotel Zeus



Figura 13 – 3: Zonas de calor Fachada

Fuente: Hotel Zeus

Tabla 56 – 3: Enganche Fachada y Marca
PRIMERA FIJACIÓN O ENGANCHE

Nº Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Fachada	0,54
	Identificativo	0,84

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

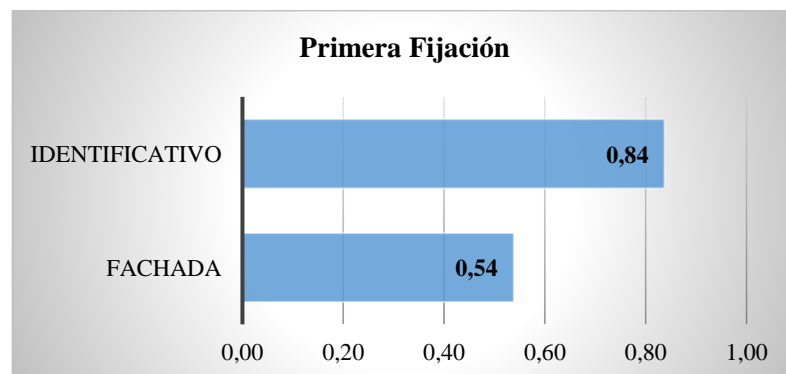


Gráfico 32 – 3: Enganche Fachada y Marca

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Con respecto a la fachada y a la marca del Hotel Zeus la primera fijación o enganche entre los dos elementos es en la fachada puesto que tuvo una duración de 0,54 milisegundo lo que indica que es lo que los individuos observaron primero, luego está el identificativo con una duración de 0,84 milisegundos.

Tabla 57 – 3: Duración de la fijación Fachada e Identificativo.
DURACIÓN TOTAL DE LA FIJACIÓN

N° Participantes	Áreas del Hotel	Promedio
20	Fachada	0,88
	Identificativo	0,83

Fuente: Herramienta Biométrica (Eye Tracking)

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

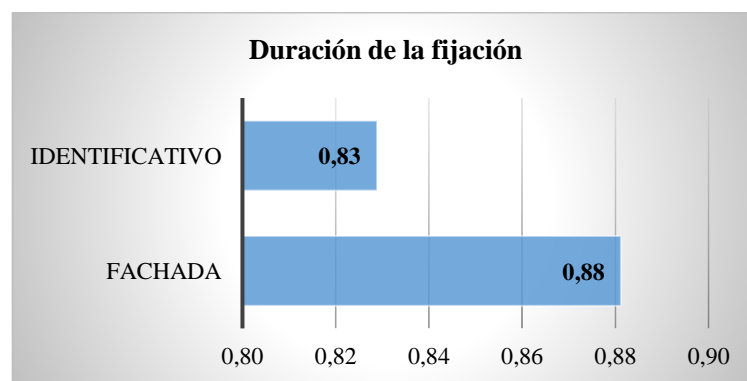


Gráfico 33 – 3: Duración de la Fijación Fachada e Identificativo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: La mayor duración total de la fijación es la que tiene más relevancia para los sujetos de estudio, en este caso la fachada tiene mayor duración total de la fijación con 0,88 milisegundos, sin embargo, no existe mucha diferencia con el identificativo que tiene una duración total de la fijación de 0.83 milisegundos.

3.1.7. Analisis e interpretación Electroencefalograma Aromas

Para realizar el estudio con el electroencefalograma se consideró la familia olfativa de aromas cítricos puesto que en el estudio de mercado la mayoría de clientes mencionaron que les gustaría percibir aromas cítricos en el hotel, razón por la cual se eligió los siguientes aromas o esencias: Mandarina, Naranja y Limón.

El presente estudio tuvo la participación de 12 individuos, 7 mujeres y 5 hombres, a los que se les colocó el electroencefalograma de un punto en la parte frontal del cerebro y el estímulo de cada uno de los aromas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 58 – 3: Aroma Mandarina

Mandarina		
Participantes	Atención	Meditación
1	27	43,3
2	83,6	77,2
3	41,3	73,6
4	48,8	41,6
5	47,6	62,8
6	48,9	55,9
7	53,5	62,4
8	42,5	38,1
9	64	80,2
10	67,2	49,4
11	48,1	41,8
12	46	24,1
Promedio	51,54	54,20

Fuente: App Eeg Analyzer

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

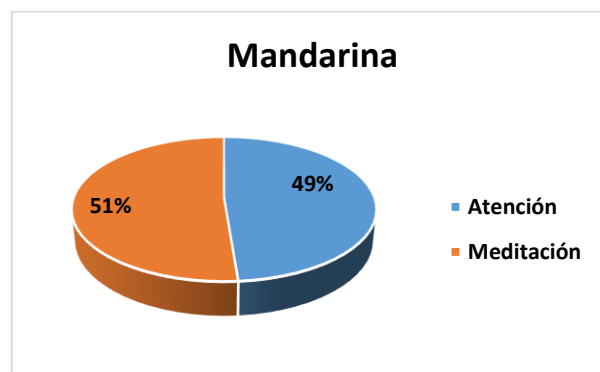


Gráfico 34 – 3: Aroma Mandarina

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Según el promedio general de los 12 participantes, el aroma a mandarina tuvo un nivel de atención del 49% con un promedio de 51,54, mientras que el nivel de atención o calma mental tuvo un porcentaje del 51% con un promedio de 54,20.

Tabla 59 – 3: Aroma Naranja

Naranja		
Participantes	Atención	Meditación
1	33,4	30,4
2	45,5	72,8
3	59,3	69,6
4	70,6	40,3
5	57,2	44,5
6	42,9	66,1
7	67	50,6
8	62,6	77,3
9	69,3	39,7
10	76	54,5
11	27,5	56,2
12	49,9	67,6
Promedio	55,1	55,8

Fuente: App Eeg Analyzer

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

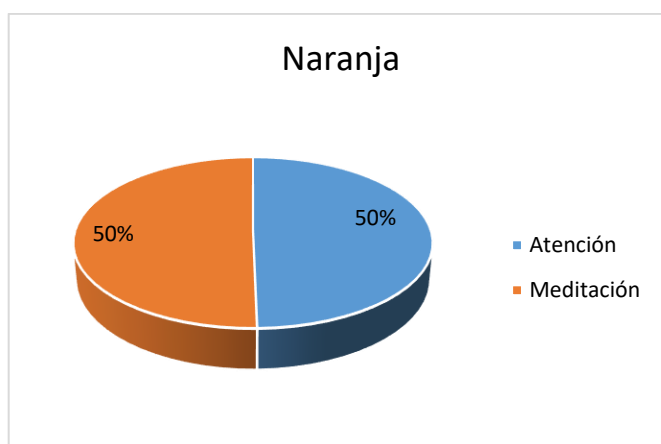


Gráfico 35 – 3: Aroma Naranja

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

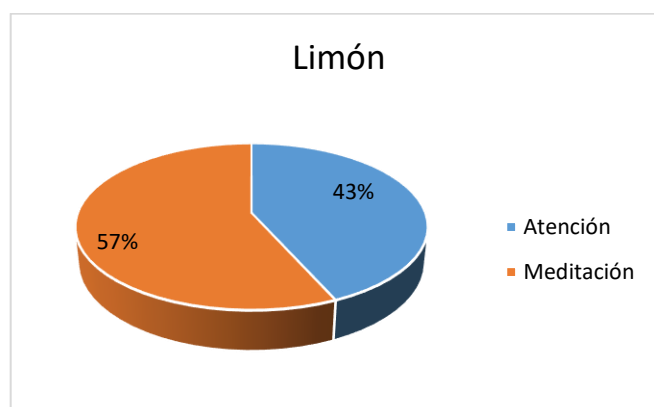
Interpretación: El aroma a naranja tuvo un nivel de atención de 55,1 y el nivel de meditación o calma mental fue de 55,8, por lo tanto, el porcentaje es del 50% para ambos niveles debido a que el nivel de atención y de meditación tienen promedios similares.

Tabla 60 – 3: Aroma Limón

Limón		
Participantes	Atención	Meditación
1	51,5	65
2	22,1	67,7
3	71,4	74
4	43	37,6
5	35,5	37,2
6	24,1	58,7
7	45,1	55,9
8	21,5	75,2
9	61,2	53,3
10	67,1	58
11	63,4	68
12	34	56,5
Promedio	45,0	58,9

Fuente: App Eeg Analyzer

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

**Gráfico 36 – 3: Aroma Limón**

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: De acuerdo a los resultados el aroma a limón tuvo un nivel de atención del 42% que equivale a un promedio general de 45, mientras que la meditación o calma mental tuvo un porcentaje del 57% y un promedio general de 58,9.

3.1.8. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis de investigación

Las variables que evalúan la percepción de los sentidos usadas para la creación de merchandising están relacionadas con la percepción de la calidad del servicio del hotel Zeus.

Metodología para la comprobación de la hipótesis

Para demostrar la hipótesis de investigación planteada se usará el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables de las preguntas 7,8,9 y 10 de la encuesta que evalúan la percepción de los sentidos vs, la pregunta 14 que evalúa la percepción de la calidad.

Pregunta 7: Que color considera adecuado para las habitaciones del Hotel?

Pregunta 8: Como considera usted que es el Ambiente auditivo según los siguientes aspectos.

Pregunta 9: Que género musical le gustaría escuchar en las instalaciones del Hotel Zeus

Pregunta 10: Como considera usted que es el Aroma del Hotel Zeus según los siguientes aspectos.

Pregunta 14: Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?

Estadístico de prueba – Coeficiente de correlación de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba que permite medir la asociación entre dos variables discretas medidas, al menos una de ellas debe estar en escala ordinal. (Sábado, 2009)

Formula

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman



Figura 14 – 3: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Realizado por: (Chavez, 2013)

La interpretación del coeficiente Rho de Spearman se realiza con valores que van entre -1 y +1. Los valores próximos a +1 indican una correlación fuerte y positiva, mientras que los valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa y los valores próximos a 0 indican que no existe ninguna correlación lineal. (Sábado, 2009)

Desarrollo para la comprobación de la hipótesis

Tabla 61 – 3: Nivel de asociación entre la pregunta 7 y 14.

Codificación	Preguntas / categorías	Tipo de variable
pr7	¿Qué color considera adecuado para las habitaciones del Hotel ?	cualitativa ordinal
pr7.1	Cálidos	cualitativa ordinal
pr7.2	Fríos	cualitativa ordinal
pr7.3	Maderosos	cualitativa ordinal
pr7.4	De luz	cualitativa ordinal
pr7.5	Cromáticos	cualitativa ordinal
pr14	¿Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?	cualitativa ordinal

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Correlaciones

Tabla 62 – 3: Correlación entre la pregunta 7 y 14

Correlaciones		pr14	pr7.1	pr7.2	pr7.3	pr7.4	pr7.5	
Rho de Spearman	pr14	Coeficiente de correlación	1,000	-,102	-,212	,010	-,100	-,362*
		Sig. (bilateral)		,561	,222	,957	,568	,033
		N	35	35	35	35	35	35

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: La correlación más significativa existente entre las categorías de la variable que representa los colores adecuados para las habitaciones del hotel y la percepción de la calidad del servicio es con la categoría cromáticos, si bien la correlación existe es inversamente proporcional y bajo, esto quiere decir la presencia de colores cromáticos en las habitaciones no tiene mucha relevancia en los clientes que determinen la percepción de la calidad del servicio que brinda el hotel.

Tabla 63 – 3: Nivel de asociación de las preguntas 8 y 14.

Codificación	Preguntas / categorías	Tipo de variable
pr8	¿Cómo considera usted que es el ambiente auditivo según los siguientes aspectos?	cualitativa ordinal
pr8.1	Molestoso	cualitativa ordinal
pr8.2	Estresante	cualitativa ordinal
pr8.3	Armonioso	cualitativa ordinal
pr8.4	Relajante	cualitativa ordinal
pr8.5	Sin ambiente auditivo	cualitativa ordinal
pr14	¿Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?	cualitativa ordinal

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Correlaciones

Tabla 64 – 3: Correlación entre la pregunta 8 y 14

Correlaciones		pr14	pr8.1	pr8.2	pr8.3	pr8.4	pr8.5	
Rho de Spearman	pr14	Coefficiente de correlación	1,000	-,128	-,132	-,120	-,224	-,078
		Sig. (bilateral)		,464	,451	,491	,196	,655
		N	35	35	35	35	35	35

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Al analizar la correlación entre las categorías de la variable que miden la calidad del ambiente auditivo en el hotel y la percepción de la calidad del servicio de este, se observa que todas las correlaciones son inversamente proporcionales y estas son mínimamente por lo que no es adecuado tomarlas como referencia para la toma de decisiones importantes, se sugiere utilizar otro método de análisis que podría ser el descriptivo.

Tabla 65 – 3: Nivel de asociación de las preguntas 9 y 14

Codificación	Preguntas / categorías	Tipo de variable
pr9	¿Qué género musical le gustaría escuchar en las instalaciones del Hotel Zeus?	cualitativa ordinal
pr9.1	Clásica	cualitativa ordinal
pr9.2	Pop	cualitativa ordinal
pr9.3	Salsa	cualitativa ordinal
pr9.4	Música Instrumental	cualitativa ordinal
pr9.5	Electrónica	cualitativa ordinal
pr14	¿Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?	cualitativa ordinal

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Correlaciones

Tabla 66 – 3: Correlación entre la pregunta 9 y 14

Correlaciones			pr14	pr9.1	pr9.2	pr9.3	pr9.4	pr9.5
Rho de Spearman	pr14	Coefficiente de correlación	1,000	,091	-,078	,091	,025	-,404*
		Sig. (bilateral)		,602	,654	,604	,884	,016
		N	35	35	35	35	35	35

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: En el estudio de las correlaciones entre el género de música de preferencia de los clientes y la percepción de la calidad del servicio tenemos que la más significativa corresponde a la categoría “electrónica”, esta correlación es moderada e inversamente proporcional, es decir cuando menos se utilice este tipo de música ambiental mejor será la percepción de la calidad.

Tabla 67 – 3: Nivel de asociación de las preguntas 10 y 14

Codificación	Preguntas / categorías	Tipo de variable
pr10	¿Cómo considera usted que es el aroma del Hotel Zeus según los siguientes aspectos?	cualitativa ordinal
pr10.1	Agradable	cualitativa ordinal
pr10.2	Desagradable	cualitativa ordinal
pr10.3	Intenso	cualitativa ordinal
pr10.4	Fresco	cualitativa ordinal
pr10.5	Exótico	cualitativa ordinal
pr10.6	Inexistencia de aroma	cualitativa ordinal
pr14	¿Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?	cualitativa ordinal

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Correlaciones

Tabla 68 – 3: Correlación entre la pregunta 10 y 14

Correlaciones			pr14	pr10.1	pr10.2	pr10.3	pr10.4	pr10.5	pr10.6
Rho de Spearman	pr14	Coefficiente de correlación	1,000	-,123	,097	-,270	-,135	-,053	-,081
		Sig. (bilateral)		,480	,580	,117	,440	,761	,643
		N	35	35	35	35	35	35	35

Fuente: Encuestas y Spss

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Interpretación: Al considerar la correlación entre las variables de los aromas presentes en el hotel Zeus y la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio se tiene que la más representativa se consigue con la categoría “intenso” y es una correlación inversamente proporcional, por lo que se debería minimizar los aromas de este tipo para mejorar la percepción de la calidad del servicio.

Algunas preguntas de la encuesta realizada a los clientes actuales del Hotel Zeus han sido utilizadas para realizar la correlación de variables.

3.2. Discusión de resultados

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha aplicado diferentes técnicas e instrumentos de investigación para conocer la situación actual del hotel Zeus, así como también para obtener datos de gran relevancia que ayudan al establecimiento de estrategias y con ello a mejorar la calidad del servicio del hotel, a continuación, se discuten los resultados obtenidos en la investigación.

Ficha de Observación

Tabla 69- 3: Resumen Ficha de Observación

Merchandising Visual	Hotel Zeus		Riobamba INN		M. Santa Isabella		El Molino	
	Prom	%	Prom	%	Prom	%	Prom	%
La Infraestructura del hotel es moderna	5	12	2	12	4	10	5	14
La decoración en las instalaciones es idónea	5	13	2	11	4	11	4	11
La iluminación en el hotel es adecuada	4	11	2	8	4	9	3	7
Existe adecuada presentación del personal	3	9	2	12	4	11	5	14
Existe una adecuada publicidad en el hotel	2	6	1	5	2	5	2	4
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	4	10	2	10	4	11	3	8
Las habitaciones son limpias y ordenadas	4	10	3	14	5	12	4	12
La señalética está ubicada en puntos estratégicos.	3	8	1	5	3	8	3	8
Merchandising de Seducción								
El ambiente auditivo esta de acorde al giro del negocio	2	13	1	10	4	16	2	9
Existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas del hotel	2	11	1	10	2	11	2	9
El aroma está acorde al giro del negocio	2	9	1	10	3	14	2	9
El aroma en las habitaciones es adecuado	2	13	1	10	3	12	2	14
Existe aroma en las diferentes áreas del hotel	2	12	1	10	3	14	1	6
Existe un ambiente limpio y ordenado	3	16	3	25	5	21	5	26
El rotulo del hotel es adecuado	2	13	2	15	2	8	3	19
Total	54		31		61		55	

Fuente: Fichas de Observación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

La ficha de observación se realizó en el hotel Zeus y ademas en 3 hoteles de la misma categoría considerándolos como competencia directa, como resultado se obtuvo que entre los 4 hoteles,

según las variables del merchandising tanto visual como de seducción el hotel Zeus ocupa un tercer lugar con una puntuación de 54, mientras que, la mansión Santa Isabella ocupa el primer lugar con una puntuación de 61, El Molino con 55 puntos y por último Riobamba INN con 31 puntos, es evidente que los dos hoteles con mayor puntaje poseen más conocimiento sobre merchandising es por ello que se ha considerado tomar los indicadores con mayor puntuación que las del Hotel Zeus para realizar un benchmarking y de esta manera tener ventajas competitivas.

Dentro del merchandising visual la infraestructura de los hoteles en su mayoría es moderna excepto el hotel Riobamba INN, la iluminación del hotel Zeus posee un valor de 4 puntos que es bueno, sin embargo se podría establecer una propuesta para mejorarlo, con respecto a la presentación del personal, esta es una variable que necesita ser considerada, tomando como referencia al hotel El molino que tiene un valor de 5 puntos que es el valor máximo considerado como muy bueno, la apariencia del personal da mucho de qué hablar y además es parte de la presentación del hotel lo cual debe impactar a los clientes visualmente.

La publicidad es muy importante debido a que ayuda a comunicar los servicios que ofrece el hotel, y varios aspectos que es necesario dar a conocer, el hotel Zeus no tiene una adecuada publicidad, este es un factor negativo que puede influir en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. La señalética tiene un valor de 3 puntos en los tres primeros hoteles, esto indica que no tienen una ubicación adecuada, y hace que sea difícil para los clientes encontrar las diferentes áreas del hotel.

El merchandising de seducción trabaja activando cada uno de los sentidos de los clientes a través de diferentes estímulos que se les presenten. El sentido de la audición comprende lo siguiente: Una adecuada ambientación musical hace que los clientes permanezcan más tiempo en las áreas más comunes. La mansión Santa Isabella tiene un ambiente auditivo que va acorde al giro del negocio en este caso aplican música clásica, pero solo lo aplica en el área de recepción, mientras que el Hotel Zeus y los otros no poseen un ambiente auditivo razón por la cual tienen valores de 2 y 1 puntos.

El sentido del olfato está ligado con las emociones y pueden ayudar a que el cliente recuerde su estancia en el hotel. Dicho esto, en el hotel Zeus es inexistente el aroma mientras que en la mansión Santa Isabella si existe, pero de la misma manera que el ambiente auditivo no es aplicado en las diferentes áreas del hotel.

De acuerdo al mismo análisis la vista es la más importante debido a que el impacto visual es determinante en algunas situaciones y más a la hora de elegir un hotel. Existe un ambiente limpio y ordenado con un valor de 5 puntos tanto en la mansión Santa Isabella como en el hotel El molino, los cuales se puede tomar como referencia para mejorar esta variable en el hotel Zeus. El

rotulo del hotel Zeus tiene na valoración de 2 puntos puesto que no es adecuado ya sea por la ubicación, el color, el tamaño, entre otros.

Encuestas

Tabla 70 – 3: Resumen Encuestas

PREGUNTAS	VARIABLES	FRECUENCIA	N° DE PERSONAS	%
Edad	26 – 38		32	34%
Motivo de visita	Negocios		36	38%
Género	Masculino		55	59%
1.- Al momento de elegir un hotel ¿evalúa usted la imagen que este proyecta?		Siempre	31	33%
2.- Con qué frecuencia visita usted el Hotel Zeus?	Mensual	Casi siempre	25	27%
3.- Que es lo que más le atrae del Hotel Zeus ?	Infraestructura	Siempre	25	27%
	Ambiente	Nunca	12	13%
	Auditivo			
4.- Que piensa usted de la imagen que proyecta el Hotel Zeus? Siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.	Lujo	5	30	32%
	Seguridad	1	6	6%
5.- Determine la importancia de cada factor de la ambientación del Hotel Zeus	Iluminación	Muy bueno	32	34%
	Música	Malo	15	16%
	Aroma	Malo	15	16%
6. Cómo considera usted que son las habitaciones del Hotel en los siguientes aspectos ?	Baño (Ducha y sanitario)	Muy bueno	31	33%
	Relación	Regular	21	22%
	Calidad/precio			
7. Qué color considera adecuado para las habitaciones del Hotel ?	Neutros	Casi siempre	31	33%
	Cromáticos	Nunca	15	16%
8.- Como considera usted que es el Ambiente auditivo según los siguientes aspectos.	Sin ambiente auditivo	Casi siempre	27	29%
	Relajante	Nunca	19	20%
9.- Que género musical le gustaría escuchar en las instalaciones del Hotel Zeus?	Clásica	Siempre	29	31%
	Salsa	Nunca	19	20%
10.- Como considera usted que es el Aroma del Hotel Zeus según los siguientes aspectos.	inexistencia de aroma	Siempre	24	26%
11.- Que tipo de aroma le gustaría percibir en las instalaciones del hotel Zeus?	Cítricos	Siempre	26	28%
	Aromas artificiales	Nunca	12	13%
12.- Como considera usted que es el personal del Hotel Zeus en los siguientes aspectos?	Capacidad de respuesta	Muy bueno	29	31%
	Apariencia	Malo	8	9%
13.- Como considera usted que es el identificativo (rotulo de la entrada) del hotel Zeus en los siguientes aspectos ?	Tamaño	Excelente	21	22%
	Ubicación	Malo	16	17%
14.- Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?		Excelente	51	54%

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Mediante la encuesta se determinó que de 94 clientes encuestados la mayoría pertenece al género masculino con un rango de edad de 26 a 38 años que realizan negocios dentro de la ciudad. Las personas al momento de elegir un hotel evalúan la imagen que este proyecta puesto que no solamente buscan un lugar para alojarse si no también un lugar que sea atractivo, el ambiente

auditivo es el menos atractivo para los clientes puesto que no existe o no está acorde al giro del negocio, el ambiente auditivo o musical es beneficioso tanto para los clientes como para los trabajadores debido a que crea un ambiente relajado y agradable.

Considerando los factores de ambientación que se deben mejorar esta la música y el aroma, estas variables de ambientación son muy importantes para crear nuevas experiencias en los huéspedes, además evocan recuerdos y generan diferentes emociones y sensaciones que pueden ser determinantes para lograr el grado de satisfacción óptimo de los clientes.

Los clientes manifiestan que el hotel permanece sin ambiente auditivo lo cual genera una percepción negativa, para ello consideran que la música clásica sería un género recomendado para aplicarlo en las instalaciones.

El hotel no emana ningún tipo de aroma, lo que recomiendan los clientes es aplicar aromas cítricos. Por otra parte, el personal del hotel Zeus no tiene una buena apariencia, la calidad del servicio muchas de las veces son determinadas también por como los trabajadores tratan a los clientes, ellos deben estar lo suficientemente motivados, capacitados y bien presentados para poder desarrollar su trabajo con eficacia y la mejor calidad. Con respecto al identificativo del hotel señalan que el tamaño es excelente pero que la ubicación es mala puesto que se puede observar solamente cuando la persona se encuentra lejos de las instalaciones del hotel además es importante considerar los diferentes elementos que integran el identificativo como por ejemplo la iluminación, el diseño, el color, entre otros.

Ingeniería de precios

Tabla 71 – 3: Resumen Ingeniería de precios

PRIMER PRINCIPIO: AMPLITUD DE GAMA				
Tipos de habitaciones Hotel Zeus		Premium	Ejecutiva	Estándar
Gama baja	Limites inferior	\$58,50	\$48,50	\$38,50
	Ancho de la banda	\$18,00	\$18,00	\$18,00
	Limites superior	\$76,50	\$76,50	\$56,50
Gama media	Limites inferior			
	Ancho de la banda	\$18,00	\$18,00	\$18,00
	Limites superior	\$94,50	\$94,50	\$74,50
Gama alta	Limites Inferior			
	Ancho de la banda	\$18,00	\$18,00	\$18,00
	Limites superior	\$112,50	\$102,50	\$92,50
SEGUNDO PRINCIPIO: DISPERSIÓN DE PRECIOS				
1era condición: Gama Baja + Gama Alta =< Gama Media		No Cumple	No Cumple	No Cumple
2da condición Gama Alta < Gama Baja		Si Cumple	Si Cumple	Si Cumple
TERCER PRINCIPIO: COEFICIENTES				
Coefficientes de cada tipo de habitación		1,04	0,97	0,98
CUARTO PRINCIPIO: PROMOCIÓN : El rango de precios se debe mantener el las habitaciones ejecutivas y estándar, establecer promociones según los rangos establecidos.				

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

La ingeniería de precios sirve para determinar el precio en relación a un producto o servicio que sea adecuado tanto para los clientes como para el hotel y además se utiliza para realizar estrategias de promoción, en este caso se aplicó la ingeniería de precios para un servicio (hotel Zeus), se clasificó las habitaciones de la siguiente manera: Premium, ejecutiva y estándar. La ingeniería de precios establece cuatro principios que deben ser desarrollados para finalmente obtener el precio del servicio y poder establecer promociones que sean adecuadas.

El principio de la amplitud de la gama no se aplica en el hotel Zeus puesto que, los paquetes de habitaciones no están distribuidas por gamas, para lo cual se realizó el cálculo del ancho de banda que para los 3 tipos de habitaciones es de \$18, con el ancho de banda se puede encontrar los límites superiores e inferiores para poder distribuir las habitaciones correctamente en cada gama.

En la dispersión de precios no se cumple las condiciones en su totalidad, solo cumplen con la condición dos, se puede decir que los paquetes de habitaciones por gama no se encuentran equilibrados. Para que el segundo principio se cumpla a cabalidad es necesario adecuar o implementar habitaciones de la gama media.

Para el cálculo del coeficiente de cada tipo de habitación se utilizó una fórmula que dio como resultado en la Premium 1,04 esto indica que se debe subir los precios porque la media es superior a 1. La ejecutiva tiene un coeficiente de 0,97, lo cual indica que la media es buena y que los precios se deben mantener puesto que se encuentran en el rango de 0,9 y 1 y simplemente deben adaptarse a estrategias de precios psicológicos, de la misma forma sucede con las habitaciones estándar que tienen un coeficiente de 0.98.

Entrevista Matriz RMG

La guía de entrevista fue adaptada al merchandising, tomando como modelo el cuestionario desarrollado por el grupo RMG, los resultados que se obtuvieron fue la situación de la empresa que se encuentra en una posición semilla la misma que indica que se deben adecuar las acciones del merchandising a las exigencias del mercado y de los clientes, además es importante considerar la fidelización de los clientes puesto que son factores que no han sido tomados en cuenta así como también la comunicación interna y externa para seguir innovando y siempre brindar un mejor servicio a los clientes actuales y captar a clientes potenciales.

Eye Tracking - Areas del Hotel Zeus

Tabla 72 – 3: Resumen Eye Tracking.

Eye Tracking 20 Participantes		
Áreas del Hotel	Primera Fijación	Duración Total De la Fijación
Recepción	1,65	0,53
Área de espera	0,32	0,86
Cama	1,41	0,20
Sillas	0,61	0,58
Sofá	1,46	0,29
Velador	1,29	0,18
Bañera	0,39	1,06
Toallas	0,65	0,46
Pasillo Derecho	0,70	0,76
Pasillo Izquierdo	1,45	0,50
Área 1 restaurant	0,69	0,89
Área 2 Restaurant	1,35	0,45
Licorera	0,47	0,85
Fachada	0,54	0,88
Marca	0,84	0,83

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

El estudio realizado con el Eye Tracking tuvo la intervención de 20 individuos los cuales observaron las diferentes áreas del hotel Zeus y gracias a ellos se obtuvieron resultados importantes para determinar las áreas de enganche y del mismo modo cual fue el área que más tiempo observaban. Para determinar la primera fijación o enganche se lo realiza con el menor tiempo, mientras que la duración total de la fijación se determina con el mayor tiempo.

De las diferentes áreas las que tienen la primera fijación y mayor duración total de la fijación son las siguientes: El área de espera, de la habitación las sillas y la mesa esto puede ser debido a que estas se encuentran ubicadas al frente de la puerta de la entrada, del Baño la bañera que tiene una vista increíble hacia la ciudad, de los pasillos el derecho debido a que se encuentran diferentes figuras históricas y también se encuentran las puertas de ingreso a las habitaciones, del restaurant la licorera que es como una estantería en la cual se exhiben botellas de licor de diferentes años, de la infraestructura la fachada es lo que más capta la atención de los individuos.

Electroencefalograma - Aromas

Tabla 73 – 3: Aromas Cítricos

AROMAS	Atención	Meditación
Mandarina	51,5	54,2
Naranja	55,1	55,8
Limón	45,0	58,9

Fuente: Encuestas Elaboradas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Los aromas cítricos tienen un efecto positivo en quienes lo perciben, puesto que resultan ser olores frescos y agradables. El resultado del estudio realizado con el electroencefalograma da a conocer que el aroma cítrico que debe ser utilizado en las instalaciones del hotel es el de naranja con un nivel de atención de 55,1 y meditación con 55,8 siendo el resultado más alto comparándolo entre el aroma de mandarina y limón.

Un ambiente con olor a naranja se asocia con un lugar limpio y fresco, además genera la sensación de amplitud y libertad. Los clientes actuales y potenciales que ingresan al hotel se encontrarán más a gusto en un ambiente en el que huelga a naranja puesto que este aroma ayuda a combatir emociones negativas y a mejorar la concentración.

Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método de Spearman el cual permite conocer el nivel de asociación entre dos variables. Si bien la correlación no muestra una relación de causalidad, si muestra la relación lineal o nivel de asociación entre variables, lo cual resulta muy útil en análisis administrativos cuando la mayoría de variables son cualitativas. Las preguntas tomadas de la encuesta permiten evaluar si existe correlación entre la percepción con relación a los sentidos y la calidad del servicio lo cual dio como resultado que existe una correlación positiva baja esto quiere decir que la hipótesis propuesta se comprueba a pensar que sus variables tengan una asociación baja.

3.3. Propuesta

TEMA: PLAN DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

CASO: HOTEL ZEUS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.3.1. Generalidades, Objetivos y Políticas.

3.1.1.1. Generalidades

El plan de merchandising permite que el negocio sea más rentable, mediante la aplicación de las estrategias que se desarrollan acorde a la situación actual y a lo que necesita implementar la empresa, utilizando además las técnicas adecuadas del merchandising.

Antecedentes de la empresa

El Hotel Zeus Internacional nace en 1982, su historia es propia del desarrollo de una empresa familiar en la que en colaboración de sus miembros y unida a la visión de futuro, abre las puertas al crecimiento. Es el edificio -sismo-resistente- más alto de la ciudad de Riobamba, tiene las mejores vistas del centro del país hacia sus cuatro nevados, varios volcanes y múltiples valles. Cuenta con instalaciones confortables, absolutamente renovadas y con más de 36 años de presencia en el mercado, dispone de habitaciones y suites de 20 a 38 metros cuadrados, y con la mayor capacidad hotelera de hasta 200 personas. Están ubicados en el corazón comercial, bancario y turístico de la ciudad y de acuerdo a la cosmovisión andina, las habitaciones están a 45 grados del Inti Ñan (Camino del Sol) permitiendo la ventilación natural de cada espacio y canalización de energía. Cada pasillo con más de 300 piezas exhibición que lo lleva a un viaje por nuestra cultura (Zeus, 2015).

Además, dispone de un lobby en el que sus clientes pueden disfrutar del calor de una chimenea o el golpetear del sonido del agua proveniente de nuestra cascada interior. El moderno Lobby más tableros de madera de canelo y mascarey generan un ambiente cálido, que lo invita a relajarse y disfrutar de su estadía (Zeus, 2015).

El Hotel Zeus cuenta en la actualidad con un total de 27 trabajadores los cuales disponen de diferentes actividades dentro de la misma.

Recepcionistas

Recepcionista nocturno

Camareras

Gerente administrativo

Chef internacional

Especialistas en mantenimiento

Profesionales altamente capacitados y otros colaboradores.

Visión

Consolidarse como la mejor alternativa de la ciudad que ofrece gratas experiencias de servicio con estándares de calidad en forma confiable e innovadora enmarcado en una operación sostenible. Que contribuya también al desarrollo del potencial humano de quienes conforman la empresa, su entorno socio familiar y que esto incide a otros establecimientos a adoptar esta modalidad operativa.

Misión

Ser una empresa líder que ofrece una relación satisfactoria de calidad en el servicio al turista nacional y extranjero otorgando hospitalidad, gastronomía, encanto, armonía, renovación, paisaje y cultura; basados en un desarrollo turístico sostenible en lo social, ambiental y empresarial con nuestro cliente interno y externo demostrando pasión por el servicio.

Valores Éticos y Morales

Respeto, optimismo, trabajo en equipo, innovación, pro actividad, orden, limpieza, honestidad, consecuencia, integridad, armonía, sinceridad, lealtad.

Ideología

Se basa en la consecuencia del dar y recibir, facilitando sentimientos íntimos de lealtad y orgullo de pertenecer a la empresa que permite obtener beneficios para sí mismos y el propio entorno socio familiar que posee cada uno.

Organigrama Empresarial

Dentro de la empresa se desarrolla diferentes actividades, las cuales se presentan en un organigrama estructural. Es importante que los clientes conozcan cómo se maneja el hotel para dar mayor confianza y credibilidad en su servicio. Ver Figura 15 - 3.

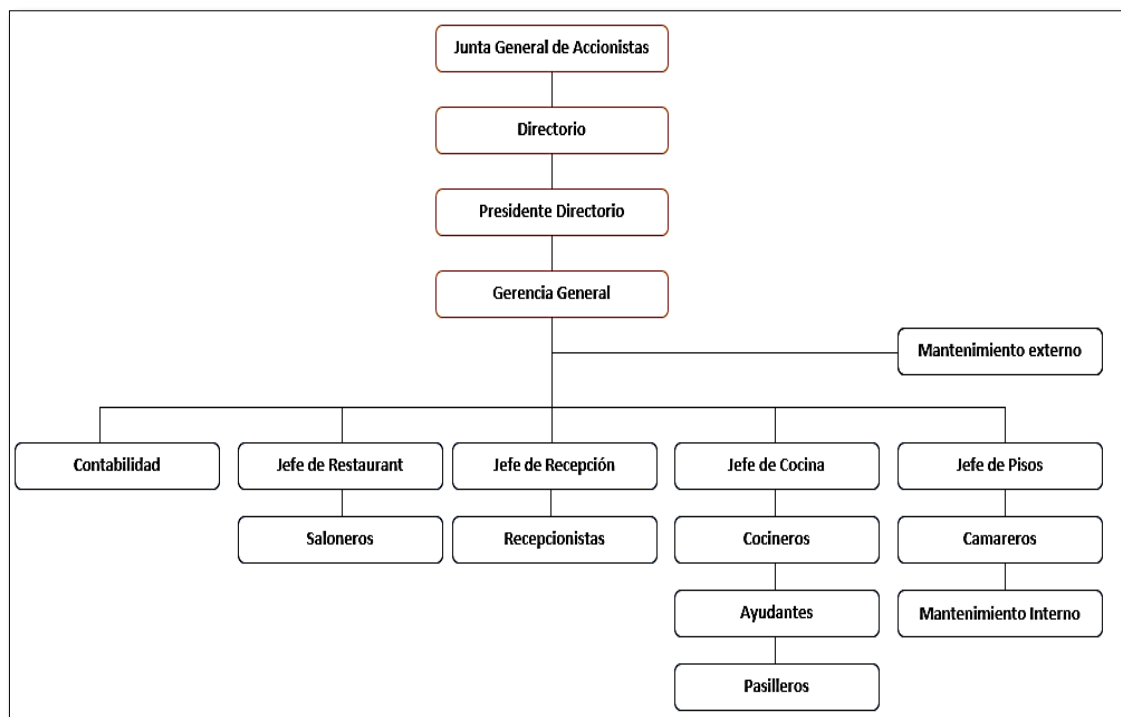


Figura 15 – 3: Organigrama estructural Hotel Zeus.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019.

Logo de la empresa

El logo el hotel Zeus se asemeja a las paredes de un carcaj, esto en la antigua crecía era el lugar donde se guardaban las flechas. En el carcaj se guardan los tres rayos de poder de Zeus que a su vez son representados por unas barras que terminan en punta y todos ellos ligados a una barra horizontal que juntos forman la letra H que para la empresa es igual a hospitalidad. Cada rayo de poder de Zeus significa las principales fortalezas del servicio que brindan: sonrisa, servicio y solución.

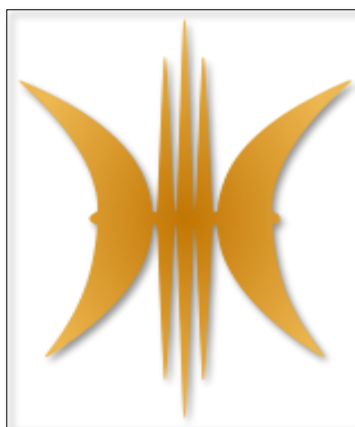


Figura 16 – 3: Logo Hotel Zeus

Realizado por: (Zeus, 2015)

Macro localización

El Hotel Zeus está localizado geográficamente en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.

Lugar: El Hotel Zeus está ubicado en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba en el centro de la región andina del Ecuador. El clima de la ciudad por lo general es frío, tiene dos estaciones, la húmeda y la seca. Riobamba está rodeada por algunos volcanes, así mismo, al norte con los cantones: Penipe y Guano y al sur con los cantones: Colta y Guamote.

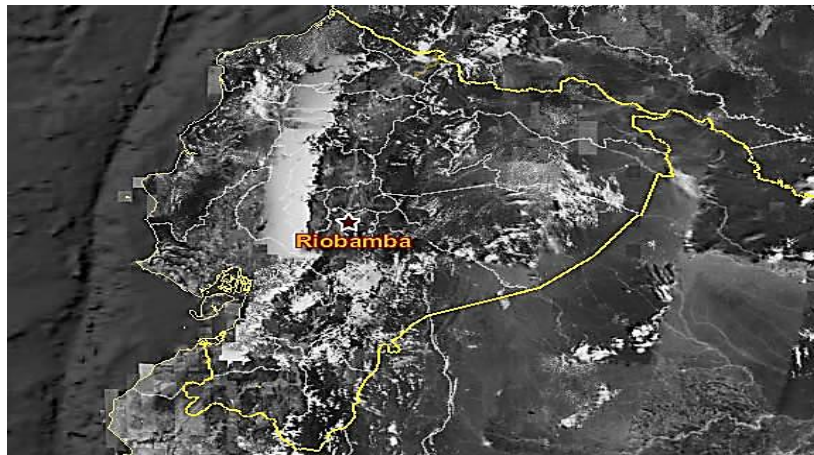


Figura 17 – 3: Localización geográfica de Riobamba

Realizado por: Google Maps

Micro localización

El Hotel Zeus se encuentra ubicado geográficamente en la parroquia lizarzaburu de la ciudad de Riobamba, su dirección es en las calles: Av. Daniel León Borja y Duchicela.

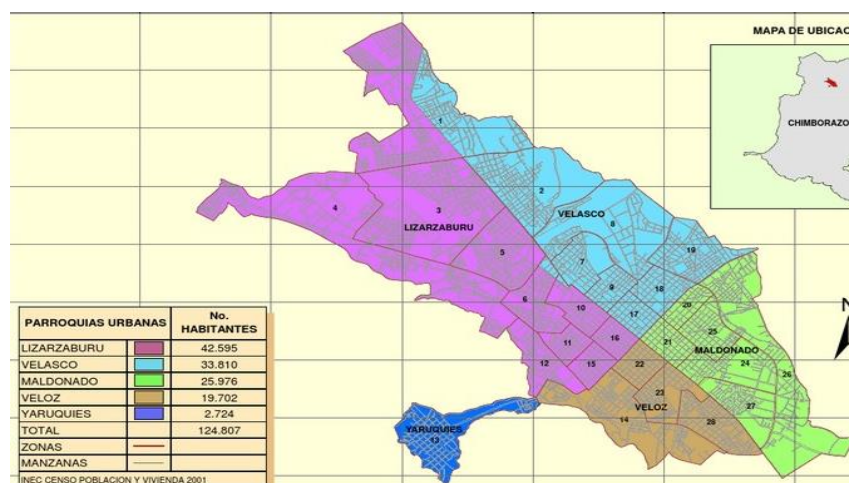


Figura 18 – 3: Ubicación geográfica de la parroquia Lizarzaburu

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Es importante mencionar que, en la Figura 18-3, la parroquia lizarzaburu se encuentra representada con el color violeta, el Hotel Zeus se encuentra dentro de esta.



Figura 19 – 3: Ubicación Hotel Zeus.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

3.1.1.2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de merchandising aplicando sus diferentes técnicas para mejorar la calidad del servicio del hotel Zeus de la Ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos.

Crear un ambiente de seducción para generar fidelidad en los clientes actuales y potenciales

que active todos los sentidos de los clientes haciendo uso de las técnicas de merchandising.

Fortalecer el posicionamiento del hotel Zeus mediante la fidelización de los clientes.

Aumentar la rentabilidad del hotel Zeus mediante el mejoramiento de la calidad del servicio.

3.1.1.3. Políticas

Las políticas son una declaración de principios o también se definen como lineamientos generales que guían el accionar de la organización buscando la mejora continua, para el presente plan de merchandising dirigido al hotel Zeus se han establecido las siguientes políticas:

El gerente general del hotel Zeus y parte de su personal designado serán los encargados de la ejecución correcta del plan de merchandising.

El plan de merchandising deberá ser revisado cada tres meses para poder evaluar los avances e identificar las necesidades de cambio o mejora, según corresponda y con la supervisión del gerente general.

3.1.1. Diseño de estrategias

El diseño de estrategias ayudara a la empresa a competir de manera más inteligente y con propuestas innovadoras que facilitaran la solución de los problemas identificados. Las estrategias también sirven para cautivar a los clientes lo cual hace que generen nuevas experiencias y que su satisfacción sea mayor con ello se logrará mejorar su percepción de la calidad del servicio.

El diseño de estrategias responde a los datos obtenidos mediante las diferentes técnicas utilizadas como son: La encuesta, Ingeniería de precios, Ficha de observación, Entrevista, Eye Tracking y Electroencefalograma, las mismas que sirvieron para determinar la situación del hotel Zeus.

A continuación, se presenta el diseño de las estrategias que esta enfocadas en el merchandising visual y de seducción que deben ser implementadas en el hotel Zeus de la ciudad de Riobamba para mejorar la calidad del servicio.

Tabla 74 - 3: Estrategia N°1 Merchandising de Seducción

Nombre	Seducción Aromática
Objetivo	Fidelizar a los clientes mediante la creación de experiencias memorables o conexiones emocionales aplicando el aroma a naranja.
Responsable	Gerente General - Personal del hotel Zeus
Periodicidad	Aplicación permanente del aroma.
Alcance	Clientes actuales y potenciales, experiencia olfativa.
Valor emocional	El Aroma en un hotel ayuda a establecer una mayor conexión con el cliente de manera profunda, puesto que el olor tiene una capacidad alta de evocar recuerdos, sensaciones y generar nuevas experiencias.
Táctica	Colocar difusores de aroma en puntos estratégicos.
Descripción de la táctica	El difusor con aroma a naranja se aplicará en los pasillos de cada piso
Descripción de Materiales	<p>Difusor de aromas y aceites esenciales (aromaterapia) fragancia humidificadora de niebla fría ultrasónico. Puede ser adquirido mediante AliExpress que es una empresa que realiza ventas por internet.</p> <p>Características:</p> <p>Nombre de la marca: Hompp</p> <p>Voltaje (V): Other</p> <p>Sistema protección apagado falta de agua: Sí</p> <p>Capacidad: <1 l</p> <p>Ruido: <36 dB</p> <p>Potencia (W): 5 W</p> <p>Aplicación: 11-20 m²</p> <p>Uso: Hogares</p>
Presupuesto	Unidad = \$ 28,60 c/u 12 unidades = \$ 343,20

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

**Figura 20 – 3:** Difusor de aroma en los pasillos.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 75 – 3: Estrategia N°2, Merchandising de seducción.

Nombre	Classic of playlist
Objetivo	Mejorar la satisfacción de los clientes mediante la creación de un ambiente auditivo agradable con música clásica aumentando así su estadía .
Responsable	Gerente General - Personal del hotel Zeus
Periodicidad	Diariamente
Alcance	Clientes actuales y potenciales, experiencia auditiva.
Valor emocional	La música en los hoteles es importante puesto que ayuda a crear un clima acogedor que invita al descanso a sus huéspedes, además aplicando la música adecuada en las diferentes áreas del hotel los clientes permanecen más tiempo en estas zonas y aumentan su consumo. La música clásica es muy utilizada en los hoteles puesto que ayuda a bajar la presión arterial, combatir el insomnio, puede mejorar el rendimiento, el razonamiento espacio- temporal y la memoria a corto plazo.
Táctica	Crear una playlist de música clásica en spotify
Descripción de la táctica	Reproducir diariamente la playlist de música clásica en las diferentes áreas del hotel, a una frecuencia de 432hz y una intensidad de 30 db a 45db.
Descripción de materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora o celular - Contratar Spotify Premium individual \$ 5,99 mensual -Sistema de altavoz de techo PA, sonido para hotel Puede ser adquirido mediante AliExpress que es una empresa que realiza ventas por internet. Características Modelo: AC - 1 Potencia Nominal: 3w/6w Entrada: 100v Intensidad: 93 db Frecuencia: 100 Hz - 15Khz Wi-Fi Music: Spotify
Presupuesto	Sistema de audio 15 unidades = \$ 272,85 Spotify Premium 12 meses = \$ 71,88 Instalación de audio = \$ 100 Total = \$ 444,73

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

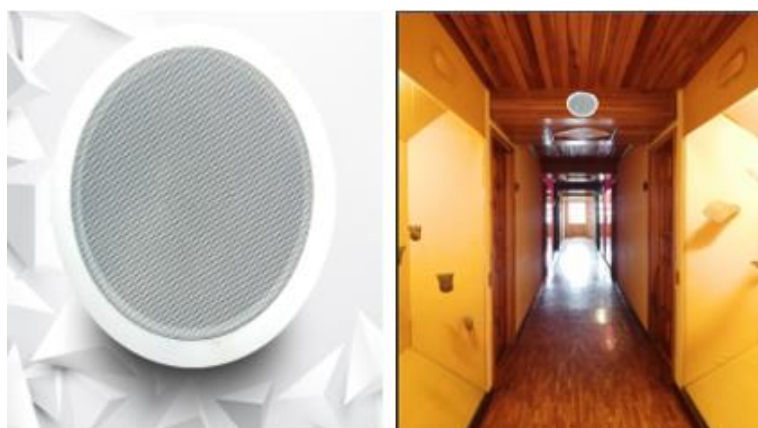


Figura 21 – 3: Sistema de Audio pasillos

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 76 – 3: Estrategia N° 3 Merchandising visual

Nombre	Identidad Corporativa
Objetivo	Lograr el reconocimiento de la marca y una relación afectiva con el cliente mediante la presentación del personal.
Responsable	Gerente general
Periodicidad	Diaria
Alcance	Clientes actuales y potenciales, personal, reconocimiento corporativo.
Valor emocional	La identidad o imagen corporativa del hotel enfocada en la vestimenta busca llamar la atención, quedarse en la mente de los clientes creando una conexión que transmita confianza y seguridad en ellos, también sirve para motivar a los empleados quienes deben sentirse orgullosos de la empresa en la que trabajan y así desarrollar al máximo su potencial para brindar un servicio de calidad.
Táctica	Implementación de uniformes para el personal con el identificador del hotel.
Descripción de la táctica	Realizar uniformes para el personal con el identificador del hotel de acuerdo a las diferentes áreas del hotel: cocina, recepción, limpieza.
Descripción de materiales	10 uniformes Tela gabardina de color negro 3 yardas hombre. Tela de color negro mujer 2,5 yardas. Sello del Hotel Zeus Botones Cierres de color negro
Presupuesto	Telas para hombre 1 yarda = \$ 15 18 yardas = \$ 270 Dólares Telas para mujer 1 yarda = \$ 8 10 yardas = \$ 80 Dólares Sello del Hotel 1 = 1,50 ctvs. 10 = \$ 15 Dólares Botones 2 = 5ctv 100 = 2,50 ctvs. Mano de obra = \$ 180 Dólares Total = \$ 547,5 Ctvs.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019



Figura 22 – 3: Uniformes para el personal del hotel

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 77 – 3: Estrategia N° 4 Merchandising de Seducción.

Nombre	Pasión por el servicio
Objetivo	Capacitar al personal en programación neurolingüística para conectar al cliente con la empresa y brindarles un mejor servicio.
Responsable	Gerente General – Coach contratado
Periodicidad	Semestralmente
Alcance	Personal del Hotel Zeus del área de recepción - Atención Eficiente, eficaz y efectiva.
Valor emocional	La Programación neurolingüística ayuda a entender cómo las personas interpretan y filtran la información que perciben a través de los cinco sentidos. También permite actuar, pensar y sentir de forma efectiva en todos los aspectos de nuestra vida. Los personales del área de recepción aprenderán a tratar con diferentes tipos de clientes de manera efectiva logrando así crear entre ellos un vínculo emocional.
Táctica	Brindar capacitaciones al personas de recepción.
Descripción de la táctica	Contratar un profesional en programación neurolingüística para capacitar a cada uno de los recepcionistas. Empresa: Mente Lugar para la capacitación: Salón de eventos planta baja hotel Zeus. Horario: Fin de semana (sábado) Duración: 4 semanas
Descripción de materiales	Materiales: Carpeta, Hojas, Esferos. Computadora, micrófono y materiales requeridos por el coach.
Presupuesto	Una persona = \$ 80 Dólares Tres personas = \$ 240 Dólares

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019



Figura 23 – 3: Capacitación en PNL

Fuente: Mente, 2019

Tabla 78 – 3: Estrategia N° 5 Merchandising Visual

Nombre	Entretenimiento Visual
Objetivo	Brindar información de los diferentes servicios que ofrece el hotel mediante la aplicación de una tv en el área de espera.
Responsable	Gerente general – Community Manager
Periodicidad	Diariamente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Valor emocional	Los clientes se aburren fácilmente mientras esperan, captar la atención y mantenerlos entretenidos a través de publicidad digital es un medio para disminuir la sensación de espera y esta no se torne aburrida, con ello se logra informar de los diferentes servicios que presta el hotel aparte de alojamiento y de las promociones que brinda.
Táctica	Ubicar una televisión que trasmita los diferentes servicios o información importante del hotel.
Descripción de la táctica	Trasmitir diariamente información sobre promociones y los servicios complementarios que tiene el hotel.
Descripción de materiales	Televisión pantalla plana Empresa: La Ganga Características - LED SMART TV 40 SONY - Full navegación fácil y amigable - Comparte imágenes y música - X-Reality Pro - Soporte giratorio
Presupuesto	\$ 491,73 Dólares al contado

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Estado Actual



Figura 24 – 3: Recepción estado actual

Fuente: Hotel Zeus

Estado Deseado



Figura 25 – 3: Estado deseado recepción.

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 79 – 3: Estrategia N° 6 Merchandising de Seducción

Nombre	Que tu descanso sea un placer
Objetivo	Fidelizar a los clientes creando experiencias a través de los elementos que contienen la habitación.
Responsable	Gerente General - Personal de limpieza
Periodicidad	Según las reservaciones
Alcance	Clientes Actuales
Valor emocional	La percepción de los clientes juega un papel muy importante, es por esta razón que el hotel debe crear sinergia entre los elementos de la habitación mediante una decoración atractiva. De esta manera los clientes sentirán mayor confort y estilo.
Táctica	Implementar los cubre canapés, Plaids y 2 cojines extra en la cama de cada habitación para acompañar la decoración de la habitación del hotel.
Descripción de la táctica	Colocar en las camas de las habitaciones los cubre canapés, un Plaid y dos cojines con sus respectivas fundas cobertores.
Descripción de materiales	Empresa: Amazon 1 Cubre canapé 150 X 200 Cm color marrón 1 Plaid color marrón 2 Cojines de fibra algodón poliéster 45 x 45 cm Fundas de cojín color marrón
Presupuesto	Cubre Canapé = \$ 25,31 Plaid = \$ 15 Cojines x 2 = \$ 16,51 Fundas de cojines x 2 = \$ 5 Total = \$ 61,82 x 32 Habitaciones = \$ 1978,24

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Estado actual



Figura 26 – 3: Estado actual Habitación Hotel Zeus

Fuente: Hotel Zeus

Estado Deseado



Figura 27 – 3: Estado Deseado Habitación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 80 – 3: Estrategia N° 7 Merchandising de Seducción.

Nombre	Bienvenida "Premiamos tu elección"
Objetivo	Fidelizar a los clientes mediante una cálida bienvenida para mejorar la percepción del servicio del hotel.
Responsable	Gerente General – Recepcionistas
Periodicidad	Según las reservaciones.
Alcance	Cientes Actuales
Valor emocional	Es fundamental sorprender a los clientes con pequeños obsequios, logrando captar su atención y demostrándoles la importancia de su presencia en el hotel, además que se den cuenta que el hotel a dedicado tiempo para pensar en ellos y en su bienestar, generando así nuevas experiencias en ellos.
Táctica	Colocar los presentes sobre la mesa de la habitación.
Descripción de la táctica	Los presentes deben contener la marca del hotel. Guion de la tarjeta: Bienvenidos, Relájate, diviértete y regresa pronto. Colocar dos chocolates por habitación.
Descripción de materiales	Botella de agua (Distribuidora Santillán) Chocolates Ferrero Cartulina Hilo (Papelería Éxito)
Presupuesto	Botella de agua con la marca 1 = \$ 0,40 ctvs. 12 = \$ 4,80 Caja de chocolates Ferrero x 24 = \$ 22,80 Paquete de cartulina de hilo 50 = \$ 5 Impresión = \$ 30 Total = \$ 62,60

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Estado Actual



Figura 28 – 3: Estado Actual Elementos de la Habitación

Fuente: Hotel Zeus

Estado Deseado



Figura 29 – 3: Estado Deseado Elementos de la Habitación

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 81 – 3: Estrategia N° 8 Merchandising Visual

Nombre	Top of Mind
Objetivo	Crear impacto visual a través del cambio de rotulo (identificativo) del hotel para el reconocimiento de la marca.
Responsable	Gerente General – Empresa de diseño
Periodicidad	Diariamente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Valor emocional	El identificativo del hotel Zeus busca transmitir automáticamente diversos valores emocionales relacionados al servicio que ofrece. Busca lograr un vínculo afectivo con las personas para sientan como algo propio y quieran ser parte de ella.
Táctica	Ubicar letras 3D con el nombre del hotel en la parte superior de la entrada principal
Descripción de la táctica	Contratar los servicios de una empresa que realice rotulaciones para la fabricación de las letras en 3D del hotel Zeus. Ubicar las letras en la parte superior de la entrada principal. Quitar las letras actuales y dejar solamente el isotipo.
Descripción de materiales	Empresa: Las vegas neón Letras fabricadas en base de metal pintado y con tapa acrílica, Iluminado con led para exteriores de alta calidad.
Presupuesto	1 letra 3D de un metro y medio = \$ 217,50 Total = \$ 1957,50

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Estado Actual



Figura 30 – 3: Fachada Hotel Zeus

Fuente: Hotel Zeus

Estado Deseado



Figura 31 -3: Rotulación Hotel Zeus

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 82 – 3: Estrategia N° 9 Cliente Shopper

Nombre	Brief Emocional
Objetivo	Generar impacto visual en los clientes mediante el desarrollo de estrategias BTL en fechas especiales para fidelizar y captar nuevos clientes.
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Estacional
Alcance	Personas que circulan por el hotel
Valor emocional	Las estrategias BTL que son innovadoras logran crear un vínculo emocional con las personas, haciéndolas que tengan una experiencia memorable y con ello generar comunicación voz a voz para captar nuevos clientes.
Táctica	Realizar estrategias Btl en las diferentes fechas especiales del año.
Descripción de la táctica	Calendarizar las fechas especiales y planear el contenido de cada una para establecer la estrategia Btl por ejemplo para San Valentín, el día de la madre, día del padre, fiestas de Riobamba entre otros. La ubicación de las estrategias de Btl tienen que ser ubicadas en la fachada de la parte delantera del hotel Zeus.
Descripción de materiales	Recursos a utilizar según la fecha especial y la estrategia
Presupuesto	Indefinido

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Estado Actual



Figura 32 – 3: Fachada Hotel Zeus

Fuente: Hotel Zeus

Estado Deseado



Figura 33 – 3: BTL fachada hotel Zeus

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

Tabla 83 – 3: Estrategia N° 10 Precios Promo

Nombre	Paquetes Promo
Objetivo	Fijar precios altos a través de la creación de paquetes promocionales para atraer a los clientes .
Responsable	Gerente General
Periodicidad	Trimestral
Alcance	Clientes Actuales y potenciales
Valor emocional	La mayoría de personas busca tener experiencias memorables al momento de realizar un viaje o llegar a una ciudad que no conocen, es así que mediante la creación de paquetes promocionales se pretende estimular al núcleo accumbens el cual se encuentra en el cerebro y es el encargado del placer y recompensa, motivando a los clientes a adquirir estos paquetes a cambio de generar placer en ellos.
Táctica	Diseñar paquetes promocionales que incluyan un servicio adicional del hotel.
Descripción de la táctica	Paquete N°1: \$ 68 ,00 Habitación premium + desayuno + baño de burbujas Gratis: Coctel y postre Paquete Turístico: \$ 75,00 Habitación premium + desayuno visita a los lugares turísticos de Riobamba: Estación del tren, Iglesia loma de quito, Parque ecológico. Gratis: refrigerio
Descripción de materiales	Burbujas de baño = \$ 5 galón Coctel = \$ 0,50 por persona Postre = \$ 1,00 por persona Transporte para la visita de lugares turísticos = \$ 6 Guía turístico: \$ 8 Refrigerio = \$ 1,50 por persona.
Presupuesto	Paquete 1 = 6,50 Paquete 2 = 15,50 Total = \$ 22

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

**Figura 34 – 3:** Paquetes promocionales

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

3.1.2. Plan operativo anual (POA).

Tabla 84 – 3: Plan operativo anual

Estrategia	Táctica	Objetivo	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto
Merchandising de seducción: Seducción Aromática	Colocar difusores de aroma en puntos estratégicos.	Fidelizar a los clientes mediante la creación de experiencias memorables o conexiones emocionales aplicando el aroma a naranja.	Gerente General - Personal del hotel Zeus	1/8/2020	1/8/2021	\$343,20
Merchandising de seducción: Classic of playlist	Crear una playlist de música clásica en spotify	Mejorar la satisfacción de los clientes mediante la creación de un ambiente auditivo agradable con música clásica aumentando así su estadía en el hotel.	Gerente General - Personal del hotel Zeus	1/8/2020	1/2/2021	\$444,73
Merchandising Visual: Identidad Corporativa	Implementación de uniformes para el personal con el identificativo del hotel.	Lograr el reconocimiento de la marca y una relación afectiva con el cliente mediante la presentación del personal.	Gerente general	1/8/2020	1/8/2021	\$547,50
Merchandising de Seducción: Pasión por el servicio	Brindar capacitaciones al personas de recepción.	Capacitar al personal en programación neurolingüística para conectar al cliente con la empresa y brindarles un mejor servicio.	Gerente General – Coach contratado	1/8/2020	1/8/2020	\$240

Continua

							Continúa
Merchandising Visual: Entretenimiento Visual	Ubicar una televisión que transmita los diferentes servicios o información importante del hotel.	Brindar información de los diferentes servicios que ofrece el hotel mediante la aplicación de una tv en el área de espera.	Gerente general – Community Manager	1/8/2020	1/8/2021		\$491,73
Merchandising de seducción: Que tu descanso sea un placer	Implementar los cubre canapés, Plaids y 2 cojines extra en la cama de cada habitación para acompañar la decoración de la habitación del hotel.	Fidelizar a los clientes creando experiencias a través de los elementos que contienen la habitación.	Gerente General - Personal de limpieza	1/8/2020	1/11/2020		\$1978,24
Merchandising de Seducción y Visual: Bienvenida "Premiamos tu elección"	Colocar los presentes sobre la mesa de la habitación.	Fidelizar a los clientes mediante una cálida bienvenida para mejorar la percepción del servicio del hotel.	Gerente General - Recepcionistas	1/8/2020	1/11/2020		\$62,60
Merchandising Visual: Top of Mind	Ubicar letras 3D con el nombre del hotel en la parte superior de la entrada principal	Crear impacto visual a través del cambio de rotulo (identificativo) del hotel para el reconocimiento de la marca.	Gerente General - Empresa de diseño	1/8/2020	1/8/2021		\$1.957,50
Cliente Shopper: Brief Emocional	Realizar estrategias Btl en las diferentes fechas especiales del año.	Generar impacto visual en los clientes mediante el desarrollo de estrategias BTL en fechas especiales para fidelizar y captar nuevos clientes.	Gerente General	Indefinido	1/8/2021		Indefinido
							Continúa

						Continua
Precios: Paquetes Promo	Diseñar paquetes promocionales que incluyan un servicio adicional del hotel.	Fijar precios altos a través de la creación paquetes promocionales para atraer a los clientes.	Gerente General	1/8/2020	1/11/2020	\$22,00
PRESUPUESTO TOTAL						\$6.087.50

Fuente: Estrategias planteadas

Realizado por: Paredes, Lady, 2019

El plan operativo anual tiene un presupuesto total de \$ 6087.50, el gerente general del hotel Zeus tienen la facultad de realizar la propuesta en el momento oportuno y cuando el crea conveniente.

CONCLUSIONES

Con respecto a la fundamentación teórica, el merchandising es una técnica que ha sido introducida hace poco en el mercado ecuatoriano, por lo tanto, existe información muy valiosa sobre este tema para ser aplicado en empresas que ofrecen productos, mientras que la información es muy baja cuando se trata de aplicar merchandising en empresas que ofrecen servicios.

La metodología utilizada fue un gran aporte en la investigación para facilitar la obtención de datos mediante las diferentes técnicas e instrumentos utilizados, el Eye tracking un equipo biométrico de seguimiento ocular ayudo a determinar las áreas de mayor atención que tienen los clientes de los diferentes espacios del hotel Zeus y el electroencefalograma a conocer los niveles de atención y meditación ante un estímulo expuesto en este caso aromas.

El hotel Zeus de la ciudad de Riobamba tiene experiencia en el mercado hotelero, pero escasos conocimientos del tema de merchandising lo cual ha sido evidente, por ello ha sido necesario diseñar estrategias de merchandising tanto visual como de seducción que generen nuevas experiencias, activen las emociones y sensaciones de los clientes, para mejorar la percepción a cerca de la calidad del servicio.

A través del análisis e interpretación de los resultados se determinó que el hotel Zeus con respecto a la competencia ocupa el tercer lugar, debido a que los dos primeros lugares si utilizan estrategias de merchandising lo que significa que poseen una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

Realizar investigaciones o aplicaciones de merchandising en empresas que brinden servicios para generar nueva información que será útil para los futuros investigadores que estén interesados en el tema del merchandising.

Utilizar técnicas neurocientíficas para generar investigaciones de alto impacto, como el Eye tracking o el electroencefalograma puesto que sirve para conocer el proceso cognitivo de la persona ante la presencia de diferentes estímulos obteniendo de esta manera resultados que ayudaran a solucionar el problema identificado de manera innovadora y por ende generar emociones y nuevas experiencias.

Adquirir nuevos conocimientos sobre merchandising que ayuden a generar ventajas competitivas, para ello se debe aplicar las estrategias propuestas de merchandising visual y de seducción para generar mayor impacto, fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

Diferenciarse de la competencia fortaleciendo los aspectos más importantes como la ambientación interna del hotel que implica activar todos los sentidos de los clientes mediante el aroma, la música, entretenimiento visual, el identificativo del hotel, la presentación, entre otros que hacen que aumente la satisfacción de los mismos logrando diferenciarse de la competencia.

GLOSARIO

Marketing

El Marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo, mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción e intercambio de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (Mesa, 2012, p.3).

Neuromarketing

El neuromarketing estudia la forma en que el cerebro responde a varios estímulos cognitivos y sensoriales de marketing. Los analistas usan esto para medir la preferencia de un consumidor, a qué reacciona un cliente y por qué los consumidores toman ciertas decisiones. Este enfoque científico del marketing ha ayudado a muchas marcas y compañías a determinar cómo comercializar mejor sus productos a diferentes grupos demográficos y de consumidores (Dooley, 2015, p. 31).

Percepción

Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones, es una consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir (Martínez, 2000, p.69).

Hotel

Un hotel es un edificio preparado para alojar personas de manera temporal y es la alternativa más utilizada por aquellos que viajan por motivos de trabajo o turismo. La calidad de un hotel viene determinada por sus instalaciones y por los servicios que proporcione, tales como aparcamiento, lavandería, gimnasio y guardería. De esta forma, los hoteles se pueden clasificar en distintas categorías según el grado de confort que ofrecen: de 1 a 5 Estrellas, letras de E, A, clases, y Diamantes y World Tourism (Catalonia, 2015, p.1).

Merchandising

El merchandising comprende un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados comerciales en un punto de venta. Su filosofía se basa en proporcionar excelentes resultados en la práctica, que se amplifican cuando se utilizan los sólidos conocimientos que proporciona la investigación (Díez de Castro et al., 2006).

Merchandising Visual

El merchandising visual o de presentación se caracteriza por el protagonismo del producto o servicio, la necesidad de auto venderse el mismo ante la ausencia de vendedores, y la creciente competencia, al mismo tiempo que potencia el desarrollo de técnicas que tienen como objetivo optimizar la circulación de los clientes, y fomentar las compras por impulso (Martínez, 2005, p.205).

Servicio

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no puede ligarse necesariamente a un producto físico (Kotler et al., 1995; citados en Grande, 2005).

Calidad

Calidad se entiende como el grado en que un producto satisface las necesidades del consumidor. Esto es, cuanto más satisfechos nos sentimos al comprar un artículo, mayor es la calidad de éste para nosotros (Mercado, 1991, p.21)

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J.** (2006). *Marketing Personal el camino al éxito*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=dPUmDQAAQBAJ&pg=PT104&dq=la+m%C3%BA+es+una+fant%C3%A1stica+herramienta+para+crear+la+imagen+del+punto+de+venta+en+la+mente+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwqiZevxsjnAhVGq1kKHY4UBH8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=la%20m>
- Álvarez, M.** (2016). *Customer Experience*. Barcelona, España: Porfit Editorial.
- Ares, B., & Brenes, P.** (2014). *Dinamización del punto de venta y el merchandising*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=b6_KBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta+y+el+merchandising&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMoejh3MjnAhXmwVkKHZsgBXwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Dinamizaci%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta%20y%20el
- Arias, Á.** (2015). *Nuevas Tecnologías y Marketing Digital*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Nuevas+Tecnolog%C3%ADas+y+Marketing+Digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMvJi3ybvAhWvtlkKHfadC0AQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Nuevas%20Tecnolog%C3%ADas%20y%20Marketing%20Digital&f=false>
- Barona, A.** (2013). *Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
- Bastos, A.** (2006). *Merchandising y Animación en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZktxyUh7etgC&printsec=frontcover&dq=Merchandising+y+Animaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV0-nn2cjnAhVJnFkKHe3hB9oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Merchandising%20y%20Animaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de>
- Bolaños, G.** (2016). *Educación por medio del movimiento y expresión corporal*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IvisGiBiafoC&printsec=frontcover&dq=Educaci%C3%B3n+por+medio+del+movimiento+y+expresi%C3%B3n+corporal&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4xqeFzMjnAhXEX1kKHxJGDtoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Educaci%C3%B3n%20por%20medio%20del%20movimi>
- Bonta, P., & Farber, M.** (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&dq=199+P>

reguntas+sobre+Marketing+y+Publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqveHt1MjnAhXhx1kKHa5NAAwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=199%20Preguntas%20sobre%20Marketing%20y%20Publicidad&f=false

Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA19&dq=El+merchandising+es+una+palabra+de+origen+anglosaj%C3%B3n+de+reciente+creaci%C3%B3n.+Merchandising+est%C3%A1+compuesto+por+la+palabra+%E2%80%9Cmerchandise%E2%80%9D+que+tiene+como+significado,+me

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: Porque tus clientes se acuestan con otro se dicen que les gustas tu ?* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=v9u-mKQe_kwC&lpg=PA3&dq=Neuromarketing%3A%20Porque%20tus%20clientes%20se%20acuestan%20con%20otro%20se%20dicen%20que%20les%20gustas%20tu%203F&pg=PA21#v=onepage&q=Neuromarketing:%20Porque%20tus%20clientes%20se%20acuesta

Castillo, Á. (2004). *Gestión por categorías. Una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores.* Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=xGE3o6Tek2kC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+por+categor%C3%ADas.+Una+integracion+eficiente+entre+fabricantes+y+distribuidores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjcnMyw3sjnAhUG2FkKHR-DA3QQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%2>

Castillo, M. (2014). *Guía de Formulación de proyectos de investigación.* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=12QAoImkJxC&lpg=PA33&dq=Gu%C3%ADa%20de%20Formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20investigaci%C3%B3n&pg=PA48#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20de%20Formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Hotel Catalonia. (24 de Julio de 2015). *Hotel y resort.* [Entrada de blog] Recuperado el 7 de Marzo de 2019, de: <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/diferencia-entre-hotel-y-resort/>

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial turismo.* Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Chavez, M. (2013). *Regresión y correlación simple.* Recuperado de: <https://es.slideshare.net/manuelchavezleandro/17regresin-y-correlacin-simple>

Del Castillo, Á. (2007). *Respuesta eficiente al consumidor: Gestionar con éxito las relaciones entre fabricantes y distribuidores.* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LPK7R2O6fIsC&printsec=frontcover&dq=Respuesta+eficiente+al+consumidor:+Gestionar+con+%C3%A9xito+las+relaciones+entre+f>

abricantes+y+distribuidores&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwjn2u7k5cjnAhUn01kKHTbVAXAQ6AEIKDAA#v=onepa
ge&q

Díaz, F., Fuertes, F., Martín, M., Montalbán, M., Rodrigues, A., Sánchez, E., & Zarco, V. (2014). *Psicología de las organizaciones*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=o6tbBQAAQBAJ&pg=PT110&dq=Psicolog%C3%ADa+de+las+organizaci%C3%B3nes+percepcion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCxdWzysjnAhXHjVkkKHQ10BY8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20de%20las%20organizaci%C3%B3nes%20percepcion&f=false>

Díez de Castro, E., Landa, F., & Navarro, A. (2006). *Merchandising; Teoría y práctica*. Madrid: Piramide Editorial.

Dooley, R. (2015). *Brainfluence*. Barcelona: Editorial Urano.

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: EDITEX.

Ferrucho, M. (Abril de 2014). *Aplicación del Merchandising visual y tematicas de exhibicion en el parque Mundo Aventura* (Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001655.pdf>

García, A. (2011). *Estrategias empresariales*. Bogotá: L art Ediciones.

García, J. (2016). *Marketing Digital*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=8qxCDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Marketing%20Digital%20jose%20garcia&pg=PA16#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20jose%20garcia&f=false>

García, J., & Martínez, E. (2014). *Neuromarketing, Cuando el Doctor Jekyll descubrio a Mr, Hyde*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=2I2fDwAAQBAJ&lpg=PA172&dq=Mclean%20sistema%20nervioso%20central%20posee%20tres%20estructuras%20o%20sistemas%20cerebrales&pg=PA172#v=onepage&q=Mclean%20sistema%20nervioso%20central%20posee%20tres%20estructuras%20o%20sis>

Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT25&dq=Un+servicio+es+cualquier+actividad+o+beneficio+que+una+parte+puede+ofrecer+a+otra.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjpkObSo8mAhWPjlkKHUmNDF0Q6AEIMTAB#v=onepage&q=Un%20servicio%20es%20cualquier%20activ>

Guerrero, P. (2014). *Estrategias de merchandising para el mirador San Miguel Arcángel de la ciudad de Ibarra* (Tesis de posgrado, UNIANDES). Recuperado de:
<space.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2303/1/TUIETH003-2014.pdf>

- Guevara, A.** (2019). *Plan De Merchandising Para Los Establecimientos Comerciales, "Confecciones Ram-Jeans* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborzo). Recuperado el 15 de Octubre 2019, de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11731/1/42T00519.pdf>
- Hernández, C.** (2017). *Planificación de Marketing*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Hurtado de mendoza, S.** (2012). *Histodidáctica*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de: http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy&catid=11&Itemid=103
- Izaguirre, M.** (2014). *Gestión de Marketing y servicios turísticos y hoteleros*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hcO4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+Marketing+y+servicios+turísticos+y+hoteleros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilypGs7MjnAhXDslkKHZeDncQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20Marketing%20y%20servicios%20>
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K.** (2006). *Dirección de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Dirección%C3%B3n+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjy29_oxsjnAhWNmlkKHAPWC0sQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Dirección%C3%B3n%20de%20marketing&f=false
- Lindstrom, M.** (2010). *Compradición, Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=-4FdPgAACAAJ&dq=Compradición%C3%B3n,+Verdades+y+mentiras+de+por+qué%C3%A9+las+personas+compran&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjcyfH_s8jnAhUn01kKHTbVAXAQ6AEIKDAA
- López, M.** (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 465-466. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Mantilla, K.** (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hSwLHT32sIoC&printsec=frontcover&dq=percepcion+kathy+matilla&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4h6HCycjnAhVrpVvKHUeiBFoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=percepcion%20kathy%20matilla&f=false>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T.** (2012). *Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos*. Madrid, España: Pearson Educación S. A.
- Marín, B.** (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Es>

caparatismo+y+dise%C3%B1o+de+espacios+comerciales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjn8tKs4MjnAhXNmVkKHax_AmsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Escaparatismo%20y%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20comerci

Marín, M. (2006). *Escaparitismo y diseño de espacios comerciales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA15&dq=las+cuales+son:+escaparate,+aspecto+interior+del+establecimiento,+surtido+adecuado+a+las+expectativas+del+cliente:+en+el+lugar+adecuado,+con+la+cantidad+necesaria+y+con+el+precio+correcto+y+visi>

Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjeqqT548jnAhULnFkKHVliDWoQ6AEIKzAA#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false>

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+la+actividad+comercial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiq6JC138jnAhVluVkkHZiYCCEQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial&f=false>

Martínez, M. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.

Bonilla, G. (2016). *Principios de merchandising*. Obtenido de <https://docplayer.es/10386727-2-1-principios-del-merchandising-rentabilidad-ubicacion-impacto-disponibilidad-precio-exhibicion.html>

Mercado, E. (1991). *Calidad Integral Empresarial e Institucional*. México: Editorial Limusa.

Merino, J. Parrales, J., Figueroa, M., & Alvarez, A. (2019). *Merchandising*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LsqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Merchandising&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiV1ovPz8jnAhWvuVkkHXYCDLEQ6AEIQTAD#v=onepage&q=Merchandising&f=false>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Miguez, M. (2010). *Técnicas de venta: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

MINTUR. (2018). *Boletín de alojamiento*. Recuperado el 16 de 9 de 2019, de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-coyuntural-de-alojamiento/8-turismo-en-cifras/movimientos-internos-geovit/289>

Néstor, B. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Granica.

Nieves, A. (2016). *Elaborar un plan de merchandising para generar impacto visual en la comercialización de ropa fitness en el box Durán* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado el 25 de 10 de 2019, de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14624/1/Tesis%20final%20Alberto%20Nieves.pdf>

- Oller, M., Jordá, R., Oviedo, X., & Zabala, H.** (2015). *Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo*. Valor Agregado, 123. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/280530731_Auditoria_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador
- Pérez del campo, E.** (2002). *La Comunicación Fuera de los Medios*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ZIVbx2ka_eMC&pg=PA57&dq=merchandising+es+el+compendio+de+producto,+distribuci%C3%B3n,+precio,+comunicaci%C3%B3n+y+servicio,+esta+vez,+en+el+punto+de+venta,+y+en+rigor,+lo+que+el+consumidor+percibe+de+estas+variables+a+
- Pérez, D., & Rafael, G.** (2017). *Técnicas Básicas de Merchandising*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9IU7DwAAQBAJ&pg=PA9&dq=El+merchandising+moderno+tambi%C3%A9n+se+ocupa+de+optimizar+la+venta+de+los+servicios&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiX6Oej08jnAhUpX1kKHYf3DHsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=El%20merchandising%20moderno%20tambi>
- Pérez, J., & Cuervo, Á.** (Junio de 2008). Universidad Nacional de Colombia. *Dialnet*, 6(1), 29 - 30. Recuperado de: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2018). *Marketing 3.0*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=XyKOQJNNfoYC&lpg=PP1&dq=Marketing%203.0&pg=PT14#v=onepage&q=Marketing%203.0&f=false>
- Prieto, J.** (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rivera, J., & Vigaray, M.** (2002). *La promoción de ventas variable clave en el marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=La+promoci%C3%B3n+de+ventas+variable+clave+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi47uvu4cJnAhXpxlkKHbRHCj8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20variable%20cla>
- Sábado, J.** (2009). *Fundamentos de Bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra, España: Servei de publicacions.
- Sanagustín, E.** (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=TP_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&dq=Mar

keting+2.0+en+una+semana&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiNpqCMr8jnAhVq1lkKHZAWD2wQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Marketing%202.0%20en%20una%20semana&f=false

Santamaría, M. (2005). *Como evaluar aprendizajes en el aula*. San José: Editorial EUNED.

Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=NqMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Neurociencia,+empresa+y+marketing&hl=e419&sa=X&ved=0ahUKEwjgZXEZMjnAhXwqFkKHfOzBCcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Neurociencia%2C%20empresa%20y%20marketing&f=false>

Swati, B., & Anuraag, S. (2010). *Visual Merchandising*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YQofM2t82HIC&printsec=frontcover&dq=Visual+Merchandising&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiv5KnR2sjnAhUiqlkKHQkVD14Q6AEINzAB#v=onepage&q=Visual%20Merchandising&f=false>

Tamorri, S. (2004). *Neurociencias y Deporte*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MXAe0OGVrw0C&lpg=PP1&dq=Neurociencias%20y%20Deporte&pg=PA8#v=onepage&q=Neurociencias%20y%20Deporte&f=false>

Ministerio de Turismo. (2019). *Movimientos Internos: GEOVIT*. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Vargas, M. & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=574DQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Varo, J. (1998). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yoglYC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+calidad+en+los+servicios+sanitarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG_Iz97MjnAhWMo1kKHW4BaYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%](https://books.google.com.ec/books?id=gtvXJ_yoglYC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+calidad+en+los+servicios+sanitarios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG_Iz97MjnAhWMo1kKHW4BaYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20)

Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios locales turísticos locales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PR3&dq=Promoci%C3%B3n+y+comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+locales+tur%C3%ADsticos+locales+Villaran&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj77eiRwsjnAhVLqlkKHW9eBTwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20>

Hotel Zeus. (1 2015). *Hotel Zeus*. Recuperado el 18 de 12 de 2019, de <http://hotelzeus.com.ec/>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta Piloto

ENCUESTA HOTEL ZEUS
 Objetivo: Analizar el merchandising para el servicio de hospedaje del Hotel Zeus de la ciudad de Riobamba.



DATOS GENERALES

Edad	
14 - 25	
26 - 38	
39 - 50	
51 - 70	
70 o más	

Motivo de Visita	
Turismo	
Negocios	
Viajes Educativos	

Género	
Femenino	
Masculino	

1.- Al momento de elegir un hotel ¿evalúa usted la imagen que este proyecta?

Variables	Siempre	Casi siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
Respuesta					

2.- Con que frecuencia visita usted el Hotel Zeus?

Variables	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Mensual					
Trimestral					
Cuatrimestral					
Semestral					
Anual					

3.- Que es lo que más le atrae al momento de visitar el Hotel Zeus ?

Variable	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
La infraestructura					
Color					
Atención al cliente					
Ambiente Audio					
Iluminación					

4.- Que imagen piensa usted que proyecta el Hotel Zeus ?

Variables	Siempre	Casi siempre	Aveces	Casi Nunca	Nunca
Elegancia					
Calidad					
Seguridad					
Confort					
Lujo					

5.- Determine la importancia de cada factor de la ambientación del Hotel Zeus

Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Iluminación					
Decoración					
Música					
Limpieza					

Aroma					
6. Cómo considera usted que son las habitaciones del Hotel en los siguientes aspectos ?					
Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Decoración y Ambientación					
Baño					
Instalaciones y equipamiento					
Relación Calidad/Precio					
7. Que color considera adecuado para las habitaciones del Hotel ?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Calidos					
Frios					
Crómaticos					
De luz					
Maderosos					
8.- Como considera usted que es el Ambiente auditivo según los siguientes aspectos.					
Variables	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Molesto					
Estresante					
Armonioso					
Relajante					
Sin ambiente auditivo					
9. Como considera usted que es el Ambiente musical según los siguientes aspectos.					
Variable	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Clásica					
Pop					
Salsa					
Música Instrumental					
Electrónica					
10.- Como considera usted que es el Aroma del Hotel Zeus según los siguientes aspectos.					
Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Desagradable					
Intenso					
Fresco					
Exótico					
Inexistencia de aroma					
11.- Que tipo de aroma le gustaría percibir en las instalaciones del hotel Zeus?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Citricos					
Florales					
Dulces					
Maderoso					
Aromas artificiales					
Frutales					

12.- Como considera usted que es el personal del Hotel Zeus en los siguientes aspectos?					
Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia					
Experiencia					
Capacidad de respuesta					
Seguridad					
Empatía					
13.- Como considera usted que es el identificador (rotulo de la entrada) del hotel Zeus en los siguientes aspectos ?					
Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Tamaño					
color					
Ubicación					
Diseño					
Iluminación					
14.- Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?					
Excelente					
Malo					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: Encuesta Final

ENCUESTA HOTEL ZEUS

Objetivo: Analizar el merchandising para el servicio de hospedaje del Hotel Zeus de la ciudad de Riobamba

DATOS GENERALES

Edad	
14 - 25	
26 - 38	
39 - 50	
51 - 70	
70 o más	

Motivo de Visita	
Turismo Internacional	
Turismo Nacional	
Negocios	
Viajes Educativos	

Género	
Femenino	
Masculino	

1.- Al momento de elegir un hotel ¿evalúa usted la imagen que este proyecta?					
Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Respuesta					

2.- Con que frecuencia visita usted el Hotel Zeus?					
Variables	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Mensual					
Trimestral					
Cuatrimstral					
Semestral					
Anual					

3.- Que es lo que más le atrae del Hotel Zeus ?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
La infraestructura					
Color / Diseño de interiores					
Iluminación					
Atención al cliente					
Ambiente Auditivo					

4.- Que imagen piensa usted que proyecta el Hotel Zeus ? Siendo 5 el mas alto y 1 el mas bajo.					
Variables	5	4	3	2	1
Elegancia					
Calidad					
Seguridad					
Confort					
Lujo					

5.- Determine la importancia de cada factor de la ambientación del Hotel Zeus					
Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Iluminación					
Decoración					
Música					
Limpieza					
Aroma					

6.- Cómo considera usted que son las habitaciones del Hotel en los siguientes aspectos ?					
Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Decoración y Ambientación					
Baño (Ducha y sanitario)					
Instalaciones y equipamiento					
Relación Calidad/Precio					

7.- Que color considera adecuado para las habitaciones del Hotel ?					
Variable	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Calidos					
Frios					
Maderosos					
De luz					
Crómaticos					

8.- Como considera usted que es el Ambiente auditivo según los siguientes aspectos.

Variables	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Molesto					
Estresante					
Armonioso					
Relajante					
Sin ambiente auditivo					

9.- Que género musical le gustaría escuchar en las instalaciones del Hotel Zeus?

Variable	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Clásica					
Pop					
Salsa					
Música Instrumental					
Electrónica					

10.- Como considera usted que es el Aroma del Hotel Zeus según los siguientes aspectos.

Variables	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Agradable					
Desagradable					
Intenso					
Fresco					
Exótico					
Inexistencia de aroma					

11.- Que tipo de aroma le gustaría percibir en las instalaciones del hotel Zeus?

Variable	Siempre	Casi Siempre	Aveces	Casi nunca	Nunca
Cítricos					
Florales					
Dulces					
Maderoso					
Aromas artificiales					
Frutales					

12.- Como considera usted que es el personal del Hotel Zeus en los siguientes aspectos?

Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Apariencia					
Experiencia					
Capacidad de respuesta					
Seguridad					
Empatía					

13.- Como considera usted que es el identificador (rotulo de la entrada) del hotel Zeus en los siguientes aspectos ?

Variables	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Tamaño					
color					
Ubicación					
Diseño					
Iluminación					

14.- Cómo califica usted la calidad del servicio del Hotel Zeus?

Excelente	
Malo	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO C: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE MERCHANSING: VISUAL Y SEDUCCIÓN							
DATOS INFORMATIVOS							
Nombre de la empresa	Hotel Zeus						
Nombre del gerente o administrador	Ing. Patricio Costales						
Número de teléfono y/o celular:	999492888						
Dirección:	Av. Daniel León Borja - Duchicela						
Provincia:	Chimborazo						
Nombre de la coordinadora	Lady Nataly Paredes Padilla						
Nombre de los evaluadores	Lady Paredes - Consuelo Laguna - Fernanda Chicaiza - Ing. Juan Carlos Montufar - Ing. Milton Guillin						
Fecha de evaluación	21 de Noviembre 2019						
En la siguiente ficha coloque un número de acuerdo a su valoración propuesta en cada variable de los indicadores propuestos.							
MERCHANDISING							
La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente.	Lady	Consuelo	Ing Rodrigo A	Ing. Milton Guillin	Isabel Angamarca	Promedio	%
MERCHANDISING VISUAL							
La Infraestructura del hotel es moderna	5	5	4	4	5	5	12
El color utilizado en las paredes del hotel es idóneo	4	4	4	4	4	4	11
La decoración en las instalaciones es idónea	5	4	5	5	5	5	13
La iluminación en el hotel es adecuada	4	4	4	4	4	4	11
Existe adecuada presentación del personal	3	3	4	3	3	3	8
Existe una adecuada publicidad en el hotel	3	3	3	3	2	3	7
El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio	4	4	4	4	3	4	10
Las habitaciones tienen espacio suficiente	4	4	4	5	3	4	11
Las habitaciones son limpias y ordenadas	4	4	3	5	3	4	10
La señalética está ubicada en puntos estratégicos.	3	4	3	2	2	3	7
						37,8	100
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN							

El ambiente auditivo esta de acorde al giro del negocio	1	1	3	4	2	2,2	13
Existe ruido en las habitaciones.	1	2	2	2	4	2,2	13
Existe un ambiente auditivo en las diferentes áreas del hotel	1	1	3	2	2	1,8	11
El aroma está acorde al giro del negocio	1	1	3	2	1	1,6	9
El aroma en las habitaciones es adecuado	1	1	3	4	2	2,2	13
Existe aroma en las diferentes áreas del hotel	1	1	3	2	3	2	12
Existe un ambiente limpio y ordenado	2	3	3	4	2	2,8	16
El rotulo del hotel es adecuado	1	3	3	2	2	2,2	13
						17	100

ANEXO D: Guía de Entrevista Matriz RMG adaptada al merchandising

1. ¿Considera usted que su empresa es innovadora?	
<input checked="" type="radio"/>	1. Sí, consideramos que la innovación es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado o sector turístico.
<input type="radio"/>	2. Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, tenemos experiencia en el sector turístico y por ahora no es necesario innovar en nuestra empresa.
<input type="radio"/>	3. No consideramos importante la innovación para ser competitivos.
<input type="radio"/>	4. Sí, sabemos el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.
2. ¿Considera que tu empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?	
<input checked="" type="radio"/>	1. Sí, dentro de nuestro sector, la empresa es totalmente reconocida y, además, nos preocupamos en que así sea tanto en el mercado “off y on line”.
<input type="radio"/>	2. No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos prefieren por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de servicio que brindamos.
<input type="radio"/>	3. Depende. Algunas veces sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
<input type="radio"/>	4. Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.
3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de visita de sus clientes? ¿Cuenta con una base de datos operativa?	
<input checked="" type="radio"/>	1. Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de visita de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

<input type="radio"/>	2. Sí, por supuesto. Entender la experiencia del servicio que brindamos a nuestros clientes es muy importante para nosotros, por ello contamos con un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes
<input type="radio"/>	3. Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
<input type="radio"/>	4. Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.
4. ¿Tu empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes con respecto al merchandising?	
<input type="radio"/>	1. No solemos realizar ninguna acción concreta.
<input type="radio"/>	2. Si, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buenas estrategias de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).
<input checked="" type="radio"/>	3. Si, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
<input type="radio"/>	4. En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como descuentos y otras acciones promocionales.
5. ¿Cuenta tu empresa con un buen nivel de comunicación interna?	
<input checked="" type="radio"/>	1. Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
<input type="radio"/>	2. Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.
<input type="radio"/>	3. Sí, la empresa dispone de una intranet.
<input type="radio"/>	4. Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorandos, ... No obstante, consideramos que la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.
6. ¿Realiza tu empresa comunicación externa?	
<input checked="" type="radio"/>	1. Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
<input type="radio"/>	2. Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
<input type="radio"/>	3. No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

<input type="radio"/>	4. Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior)
7. Analiza y valora la presencia de tu empresa en Internet	
<input checked="" type="radio"/>	1. Contamos con una página web bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
<input type="radio"/>	2. Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
<input type="radio"/>	3. No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
<input type="radio"/>	4. Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.
8. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?	
<input type="radio"/>	1. Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
<input checked="" type="radio"/>	2. Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
<input type="radio"/>	3. No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
<input type="radio"/>	4. Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.
9. ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en su empresa?	
<input checked="" type="radio"/>	1. Si debido a que existe mucha competencia y a la vez establecimientos muy millares
<input type="radio"/>	2. Nuestro posicionamiento, calidad y logística nos permite trabajar acorde al mercado y al de la competencia. Considerando que somos tremendamente competitivos.
<input type="radio"/>	3. La empresa está en constante innovación especialmente en merchandising, contamos con todos los medios necesarios, y a su vez con una buena participación dentro del mercado
<input type="radio"/>	4. No tenemos competencia y aplicamos estrategias de merchandising en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.
10. ¿Piensas que tu empresa dispone de una red de ventas muy profesional?	
<input type="radio"/>	1. Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado.

<input type="radio"/>	2. Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.
<input type="radio"/>	3. Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para sus servicios, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas del servicio.
<input checked="" type="radio"/>	4. No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.
11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de merchandising (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)	
3	
12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.	
3	



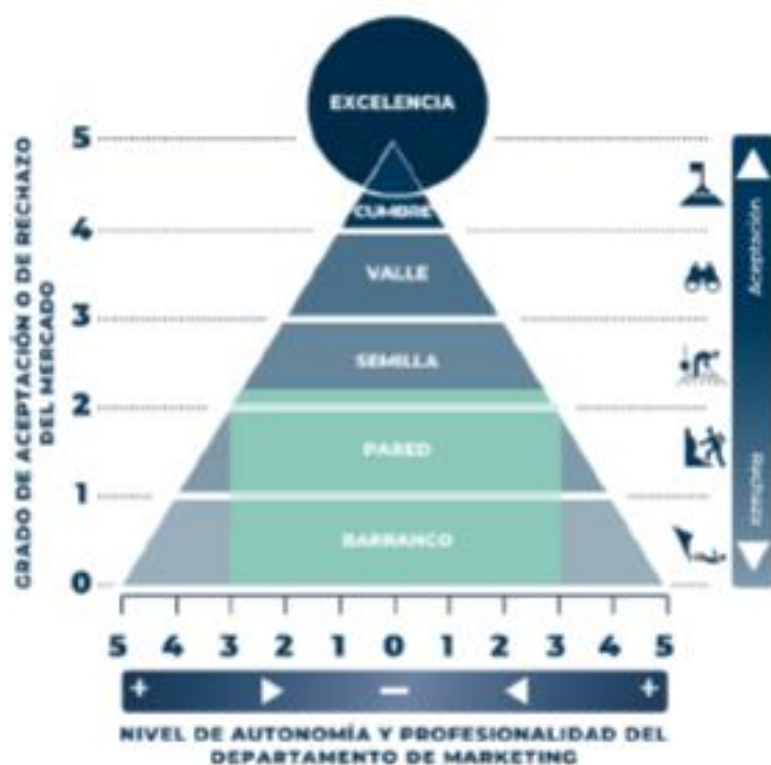


MATRIZ RMG®

INFORME DE COMPETITIVIDAD DE Hotel Zeus

Hola, Lady Nataly

Hemos analizado tu empresa Hotel Zeus, y la conclusión a la que hemos llegado en un principio es que, a nivel de competitividad y ventas, se encuentra en situación Semilla.



En el caso de las empresas en situación Semilla, los resultados de la Matriz RMG otorgan una puntuación media que se sitúa entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación.

Matriz RMG: registrada su Propiedad Intelectual desde 1998 en el Ministerio de Educación y Cultura de España

www.rmg.es

ANEXO E: Entrevista textual al Gerente del Hotel Zeus.

ENTREVISTA

Entrevistadora: Buenas tardes nos encontramos con el Gerente General del Hotel Zeus el Ingeniero Patricio Costales al cual le vamos a realizar una entrevista para identificar las áreas de mejora y también determinar la situación actual de la empresa.

Muy buena tarde empecemos.

Pregunta N°1.

Entrevistadora: ¿Considera que su empresa es innovadora?

Entrevistado: si, considero que es innovadora.

Entrevistadora: ¿Cuál es el motivo?

Entrevistado: porque se realiza diferentes cambios, implementación de nuevos servicios y procesos de calidad.

Pregunta N°2.

Entrevistadora: ¿Considera que su empresa o marca está bien posicionada en el mercado?

Entrevistado: siempre hemos considerado que el posicionamiento es fundamental en el mundo empresarial, también la gente conoce toda la trayectoria que tiene la empresa y esto ayuda muchísimo al posicionamiento, pero podemos mejorar.

Pregunta N°3.

Entrevistadora: ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia; es decir cuenta con una base de datos operativos?

Entrevistado: Si, contamos con una base de datos operativa que nos ayuda a optimizar el tiempo y recursos.

Pregunta N°4.

Entrevistadora: ¿La empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes con respecto al merchandising?

Entrevistado: Nos falta todavía implementar mejores procesos más automatizados sobre el tema, pero si realizamos la fidelización.

Pregunta N°5

Entrevistadora: ¿Cuenta la empresa con un buen nivel de comunicación interna?

Entrevistado: Si creo tenemos una buena comunicación, pero todavía se puede implementar mejores sistemas.

Pregunta N° 6.

Entrevistadora: ¿Realiza la empresa comunicación externa?

Entrevistado: Claro, se lo realiza a través de las redes sociales y ciertos niveles de publicidad.

Pregunta N° 7.

Entrevistadora: ¿Analiza y valora la empresa en internet?

Entrevistado: Si tenemos un manager, él siempre está en las redes sociales realizando cualquier cosa, pero sabemos que podemos dar muchísimo más.

Pregunta N° 8.

Entrevistadora: ¿El manejo de las redes sociales es constante?

Entrevistado: Si, como le comenté tenemos un manager que se encarga de eso.

Pregunta N° 9.

Entrevistadora: ¿Es necesario para usted aplicar estrategias de merchandising en su empresa?

Entrevistado: Siempre se necesitará aplicar estrategias de merchandising para seguir mejorando como empresa.

Pregunta N° 10.

Entrevistadora: ¿Piensa que su empresa dispone un área de ventas muy profesional?

Entrevistado: Creo que es el área que más debemos trabajar, todavía tenemos unas ventas directas por pacto, promociones entre otras.

Pregunta N° 11.

Entrevistadora: ¿La identificación de 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o departamento para realizar estrategias de merchandising siendo 5 el más alto y 1 el más bajo?

Entrevistado: Le pongo un 3 por ahí.

Pregunta N° 12.

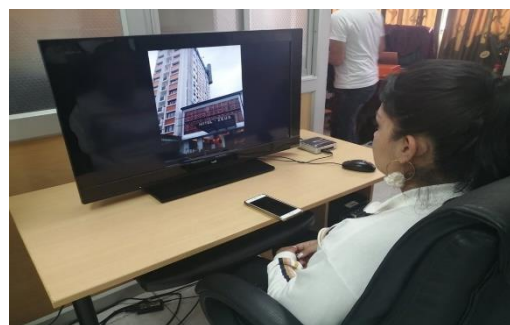
Entrevistadora: ¿Indique que grado de profesionalidad considera usted que tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente?

Entrevistado: No tenemos un departamento de marketing en si, pero si alguien que nos guía le pongo un 3.

Entrevistadora: Gracias por su atención y por su tiempo para la realización de esta entrevista en los cuales se verán los factores a ser mejorados para su empresa.

Entrevistado: Gracias a usted por su visita.

ANEXO F: Eye tracking





ANEXO G: Electroencefalograma Aromas



ANEXO H: Elementos de las estrategias



PAQUETE PREMIUM

\$ 68

HABITACIÓN PREMIUM



DESAYUNO



BAÑO DE BURBUJAS



GRATIS

COCTEL
POSTRE



PAQUETE TURÍSTICO

\$ 75

HABITACIÓN PREMIUM

+

DESAYUNO

+

VISITA LUGARES TURÍSTICOS

Estación del Tren



Loma de Quito



Parque Ecológico



GRATIS

Refrigerio
Sanduche + Bebida gaseosa

